

Hartmann, Lars

Frauenbilder in der Fernsehwerbung. Geschlechtsspezifische Stigmatisierung  
und ihre Auswirkung auf Akteurinnen und Akteure der Sozialen Arbeit.

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Soziale Arbeit

Mittweida, 2016

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Christoph Meyer

Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Barbara Wedler

## Bibliographische Beschreibung:

Hartmann, Lars:

Frauenbilder in der Fernsehwerbung. Geschlechtsspezifische Stigmatisierung und ihre Auswirkung auf Akteurinnen und Akteure der Sozialen Arbeit. 60 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Soziale Arbeit,

Bachelorarbeit 2016

## Referat:

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem aktuellen Frauenbild in der Werbung. Es soll die Bedeutsamkeit der deutschen Werbeindustrie dargelegt werden, um ihren gesellschaftlichen Einfluss zu veranschaulichen. Des Weiteren sollen mögliche geschlechtsspezifische Zuschreibungen in der Fernsehwerbung aufgezeigt werden. Anhand von Analysen und vier aktuellen Fernsehwerbespots werden die theoretischen Erkenntnisse veranschaulicht. Außerdem soll der Einfluss des Frauenbildes in der Werbung auf Konsumentinnen dargestellt, und Auswirkungen auf sie aufgezeigt werden. Optionen des Vorgehens gegen diskriminierende Werbung werden unter dem rechtlichen Aspekt betrachtet. Die Arbeit des Deutschen Werberates wird diesbezüglich näher erläutert.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
1 Einleitung.....	4
2 Theoretische Einführung zum Thema Fernsehwerbung.....	6
2.1 Funktionen von Fernsehwerbung.....	6
2.2 Werbeziele von Fernsehwerbung.....	7
2.3 Fernsehwerbungen in Zahlen .....	8
3 Frauenbilder in der Werbung.....	10
3.1 Sex sells? Sexappeal in der Fernsehwerbung .....	13
3.2 Frauenbild in der Werbung = Frauenbild in der Gesellschaft? .....	17
4 Werbespot Analyse .....	21
4.1 Herkunft des Untersuchungsmaterials .....	21
4.2 Vorgehensweise.....	22
4.3 Shpock- Die Flohmarkt App .....	22
4.3.1 Analyse: .....	23
4.4 Amazon Fire TV Stick .....	24
4.4.1 Analyse: .....	25
4.5 Raffaello.....	26
4.5.1 Analyse: .....	27
4.6 Pro7 HD- Spot.....	29
4.6.1 Analyse: .....	29
4.7 Zusammenfassung.....	32
5 Der Einfluss von Fernsehwerbung auf die eigene Körperwahrnehmung von Frauen.....	34
6 Frauen in der Werbung - rechtliche Betrachtung.....	38
6.1 Meinungsfreiheit und Gleichberechtigung .....	38
6.2 Der Deutsche Werberat .....	40
7 Fazit .....	44

Anhang.....	46
Werbespotbeschreibung Spock die Flohmarkt App .....	46
Werbespotbeschreibung Amazon Fire TV Stick.....	47
Werbespotbeschreibung Raffaello .....	48
Werbespotbeschreibung Pro7 HD .....	50
Literaturverzeichnis .....	53
Quellenverzeichnis .....	56
Abbildungen .....	58
Werbespots.....	59

## **Abbildungsverzeichnis**

**Abbildung 1** Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Tabelle:

Investitionen in Werbung in Deutschland 2010-2014 .....	8
---	---

**Abbildung 2** Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Tabelle:

Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2011-2014.....	9
---	---

**Abbildung 3** ARD-ZDF-online Studie. Tabelle: Durchschnittliche

Nutzungsdauer der Medien .....	10
--------------------------------	----

**Abbildung 4** Shpock die Flohmarkt App. Bild: zwei junge Frauen.....
 23 |

**Abbildung 5** Pro7HD. Bild: drei Frauen am Sportwagen.....
 30 |

## 1 Einleitung

Frauenbilder in der Fernsehwerbung - einige, denen ich meinen gewählten Schwerpunkt für die Bachelorarbeit nannte, reagierten verwundert, andere mit einem etwas unsicheren Lächeln. Was macht dieses Thema interessant oder was soll denn mit dem Frauenbild in der Werbung schon sein, waren typische Kommentare. Zugegeben, das Thema scheint im ersten Moment schon sehr speziell zu sein. Andererseits bestärkten mich diese Reaktionen, denn sie waren die Bestätigung für mich, dass die Tragweite des propagierten Frauenbildes nur unzureichend in das Bewusstsein der Konsumenten dringt. Werbung im Fernsehen ist nicht mehr wegzudenken. Auch wenn sie zumeist als lästig empfunden wird, dominiert sie mit ihrer stetigen Präsenz die Fernsehlandschaft. Privatsender finanzieren sich fast ausschließlich durch die Ausstrahlung von Werbespots und so ist es kaum verwunderlich, dass gerade zu Hauptfernsehzeiten die Werbeblöcke immer länger ausgedehnt werden. Wir können uns praktisch dieser Art der Werbung nicht entziehen, wollen wir dem Hobby Nummer eins der Deutschen nachgehen. Zwei Stunden täglich schaut der Durchschnittsdeutsche Fern<sup>1</sup>. So viel Zeit investieren wir kaum für andere Interessen.

Was präsentiert uns die Werbebranche eigentlich? Schaut man genauer hin, muss man feststellen, dass scheinbar Klischees Ursprung vieler Werbespots sind. Männer sind selbstsicher und präsentieren Autos, Tiere sind niedlich und stehen u.a. für Treue oder wecken den Beschützerinstinkt. Und Frauen? ... Ja Frauen sind eben typisch Frau; makellos schön, jung, elegant und meist auch etwas sexy. Sie werben überdurchschnittlich oft für Haushaltsartikel. Sie sind Hausfrauen. Doch ist das wirklich so?

Wie ist denn das tatsächliche Frauenbild in der Fernsehwerbung und entspricht es den Ansichten unserer Gesellschaft? Wie wirkt sich dieses mediale Frauenbild auf die Rezipientinnen von Werbung aus? Was kann man gegen Stigmatisierung in der Werbung tun? Diese Fragen sind Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit. Ich möchte einen Einblick geben, wie mächtig die Werbeindustrie in Deutschland ist und welche Rolle die Fernsehwerbung für diesen Wirtschaftszweig hat.

---

<sup>1</sup> Vgl. [ard-zdf-onlinestudie.de](http://ard-zdf-onlinestudie.de), Durchschnittliche Mediennutzungsdauer <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>

Des Weiteren wird das Frauenbild in der Fernsehwerbung theoretisch und praktisch analysiert und ein Abgleich mit dem Gesellschaftsbild der Frau vorgenommen.

Dabei beschränke ich mich auf das deutsche Gesellschaftsbild. Mögliche Auswirkungen dieses Frauenbildes auf die Rezipientinnen werden dargestellt und Optionen benannt, sich gegen Zuschreibungen zu wehren.

Zielgruppe der Mitarbeiter in der sozialen Arbeit sind im Sinne dieser Arbeit alle Frauen, die dem Frauenbild der Werbung ausgesetzt sind.

## 2 Theoretische Einführung zum Thema Fernsehwerbung

Da es in der folgenden Arbeit um Fernsehwerbung geht, gilt es vorher zu klären, was man darunter versteht, welche Funktionen sie besitzt und welche Ziele damit verfolgt werden. Außerdem soll anhand von aktuellen Zahlen, die Bedeutsamkeit dieses Werbemediums aufgezeigt werden.

Allgemein ausgedrückt, sind die vielen Werbespots, die täglich über unsere Bildschirme laufen, gemeint. Werbung im Fernsehen ist natürlich noch mehr. Es handelt sich überwiegend um Absatzwerbung, die zu den Marketingstrategien vieler Unternehmen gehört<sup>2</sup>. Etwas drastischer drücken es Hans- Bernd Brosius und Andreas Fahr aus, die Fernsehwerbung als absichtlichen „Versuch der Beeinflussung durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken“<sup>3</sup> beschreiben.

Heutzutage finanzieren sich ganze Fernsehsender durch Werbung. Sie stellen Unternehmen Sendezeit zur Verfügung und verlangen dafür Gebühren.

### 2.1 Funktionen von Fernsehwerbung

Werbung ist zu allererst ein Kommunikationsmittel. Es wird eine Werbebotschaft ausgesendet, die vom Verbraucher wahrgenommen und verarbeitet wird, um anschließend eine Reaktion hervorzurufen. Wird der Adressat erreicht und aufmerksam gemacht, so ist das oberste Ziel, die Werbebotschaft in seinem Langzeitgedächtnis zu verankern. Dies wird durch häufiges Wiederholen der Werbespots erreicht. Außerdem versucht man emotionale Verknüpfungen herzustellen<sup>4</sup>.

Durch das große Angebot von Fernsehwerbung „und die [geringe] Zeit, die jeder Rezipient auf eine Werbeeinheit durchschnittlich verwendet, [...] müssen die Werbebotschaften drei grundsätzliche Eigenschaften aufweisen, um eine größtmögliche Effizienz zu erreichen: Prägnanz, Verständlichkeit, Attraktivität“<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Vgl. Dreßel, 2007, S. 10.

<sup>3</sup> Vgl. Brosius, Fahr, 1998, S. 12.

<sup>4</sup> Vgl. Dreßel, 2007, S. 10.

<sup>5</sup> Vgl. Niemann, 2012, S. 12.

Da es eine große Fülle an Werbespots gibt, müssen diese eine sehr prägnante Botschaft enthalten. Die Werbeindustrie arbeitet deshalb oft mit Übertreibungen oder Provokationen. Wichtig dabei ist, dass die Werbebotschaft trotz allem einfach zu verstehen ist, denn eine Werbebotschaft, die nicht verstanden wird, ist unwirksam.

## 2.2 Werbeziele von Fernsehwerbung

Das oberste Ziel von Werbung ist die Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen und Marken. Damit einhergehend wollen die Werbenden ihre Umsätze erhöhen, Unternehmenserfolge steigern und ihre Bekanntheit verbessern. Unternehmen, die sich für Fernsehwerbung entscheiden, definieren vorher Ziele, die sie erreichen müssen, dabei unterscheidet man zwischen konsumentenbezogenen Werbezielen und marktbezogenen Werbezielen.

Konsumentenbezogene Werbeziele beziehen sich auf den Endverbraucher und lassen sich wie folgt zergliedern:

Fernsehwerbung soll:

- ☐ „über neue Produkte, Preise, Funktionen informieren,
- ☐ zum Kauf motivieren und Emotionen wecken,
- ☐ Einstellungen ändern und Image aufbauen [...],
- ☐ angenehme und positive Assoziationen aufbauen [...],
- ☐ unterhalten, damit man sie gerne betrachtet,
- ☐ an das Produkt, die Marke und die Kaufabsicht erinnern“<sup>6</sup>.

Aus Sicht der werbenden Unternehmen stehen noch andere Ziele im Vordergrund. So ist hier das oberste Ziel die Absicherung des Unternehmenserfolges. Weitere marktbezogene Werbeziele sind aber auch die Gewinnung neuer Kunden, um die Absatzzahlen zu steigern und Marktanteile zu gewinnen.

---

<sup>6</sup> Vgl. Bak, 2014, S. 5 ff.



Damit einher geht auch die Verdrängung anderer Unternehmen vom Markt. Denn auch das ab- bzw. durchsetzen gegenüber der Konkurrenz ist ein wichtiges Ziel<sup>7</sup>.

Die Umsetzung und Erfüllung der Ziele sind für die Unternehmen schwer nach zu vollziehen. Denn wie lässt sich messen, ob der Werbespot die verfolgten Ziele der Unternehmen beim Zusehenden erreicht? Hierzu werden zum einen Testprobanden Werbespots vorgeführt und die Reaktion darauf mittels einer anschließenden Befragung ausgewertet. Ein anderes gängiges Mittel ist die „Meinungsumfrage innerhalb der Marktforschung“<sup>8</sup>.

## 2.3 Fernsehwerbungen in Zahlen

„Deutschland ist weiterhin das werbestärkste Land in der Europäischen Union und die Nummer 4 in der Welt hinter den USA, China und Japan“<sup>9</sup>.

Diese Aussage des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zeigt, wie groß der Deutsche Werbemarkt ist. Die Werbeindustrie hat sich in Deutschland zu einem großen Industriezweig entwickelt. Nach Angaben des ZAW waren 2014, 900.500 Menschen in der Werbeindustrie beschäftigt. Die Investitionssummen für Gehälter, Honorare und Medienmittelverbreitung beläuft sich auf durchschnittlich 25 Milliarden Euro jährlich. (vgl.Abb1)<sup>10</sup>

**Investitionen in Werbung in Deutschland 2010 bis 2014**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Gesamt</b> Honorare, Werbemittel- produktion, Medienkosten	<b>24,83</b> 3,5%	<b>25,29</b> 1,9%	<b>25,07</b> -0,9%	<b>25,25</b> 0,7%	<b>25,27</b> 0,1%
<b>davon</b> Nettowerbeeinnahmen der Medien	<b>15,76</b> 3,1%	<b>16,03</b> 1,7%	<b>15,52</b> -3,2%	<b>15,36</b> -1,0%	<b>15,33</b> -0,2%

Angaben nominal, gerundet, in Mrd. Euro.

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Abbildung 1

<sup>7</sup> Vgl. Bak, 2014, S. 5 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Niemann, 2012, S. 14.

<sup>9</sup> Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Pressemeldung Nr. 5/15, 2015  
<http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/Werbewirtschaft-Stabilitaet-in-2014-und-positive-Prognose-fuer-2015.php>

<sup>10</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Laut ZAW sind 28% aller Werbeträger, die es in Deutschland 2014 gab, im Bereich der Fernsehwerbung angesiedelt<sup>11</sup>. Somit ist die Fernsehwerbung der bedeutendste Bereich der Fernsehindustrie. Das wird auch deutlich, wenn man die Einnahmen betrachtet, die letztes Jahr allein durch Fernsehwerbung erwirtschaftet wurden.

Welchen Stellenwert Fernsehwerbung in der Werbeindustrie hat, wird deutlich, wenn man die Nettowerbeeinnahmen betrachtet, die allein durch Fernsehwerbung eingespielt werden. Über vier Milliarden Euro an Einnahmen konnte der ZAW im letzten Jahr verbuchen und im Vergleich zu anderen Medien, in den geworben wurde, wachsen die Werbeeinnahmen im Bereich Fernsehen konsequent weiter. (vgl. Abb. 2)<sup>12</sup>

#### Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2011 bis 2014

Werbeträger	2011	Prozent	2012	Prozent	2013	Prozent	2014	Prozent
Fernsehen <sup>1</sup>	3.981,17	0,7	4.037,70	1,4	4.125,13	2,2	4.292,20	4,0
Tageszeitungen <sup>2</sup>	3.556,90	-2,2	3.232,60	-9,1	2.923,00	-9,6	2.840,00	-2,8
Anzeigenblätter <sup>3</sup>	2.060,00	2,4	2.001,00	-2,9	1.932,00	-3,4	1.847,00	-4,4
Online und Mobile <sup>4</sup>	990,00	15,0	1.054,15	6,5	1.261,30	–	1.344,22	6,6
Publikumszeitschriften <sup>5</sup>	1.440,05	-0,7	1.281,00	-11,1	1.235,00	-3,6	1.190,00	-3,6
Verzeichnismedien <sup>6</sup>	1.139,10	-1,3	1.095,80	-3,8	1.019,10	-7,0	970,10	-4,8
Außenwerbung <sup>7</sup>	896,90	17,1	867,90	-3,2	891,20	2,7	926,30	3,9
Fachzeitschriften <sup>8</sup>	875,00	2,2	858,00	-1,9	889,00	3,6	868,55	-2,3
Hörfunk <sup>9</sup>	709,15	2,5	719,65	1,5	746,11	3,7	737,66	-1,1
Wochen-/Sonntagszeitungen <sup>2</sup>	213,70	-1,9	199,30	-6,7	181,80	-8,8	154,20	-15,2

Abbildung 2

Nun bleibt nur noch die Frage zu klären, warum gerade Fernsehwerbung so erfolgreich ist. Schließlich sind Radio, Zeitung und Internet alles Medien, die wir jeden Tag nutzen.

<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/volkswirtschaftliche-faktoren/pdf/Investitionen-2010-2014.pdf>

<sup>11</sup> Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Werbewirtschaft in Deutschland, 2014 <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/werbewirtschaft-in-deutschland-2014/?navid=300392300392>

<sup>12</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/pdf/Nettowerbeeinnahmen-2011-2014.pdf>

Doch betrachtet man die aktuellen Zahlen zur Mediennutzung, fällt einem schnell auf, dass Fernsehen immer noch das beliebteste Medium in Deutschland ist, mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 240 Minuten am Tag. (vgl. Abb. 3)<sup>13</sup>

Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 2000 bis 2014  
in Min./Tag

	2000	2003	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) <sup>1)</sup>	203	221	235	225	225	228	244	229	242	242	240
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) <sup>2)</sup>	205	195	186	185	186	182	187	192	191	191	192
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) <sup>3)</sup>	17	45	48	54	58	70	77	80	83	108	111

Abbildung 3

### 3 Frauenbilder in der Werbung

Im Weiteren erfolgt im Rahmen dieser Arbeit die Auseinandersetzung mit dem Frauenbild, nicht nur in den Medien. Grundlage für das Frauenbild ist die Geschlechtlichkeit. Das kulturell geschaffene Zweiklassensystem konstruiert den Begriff Geschlecht. Meist wird das Geschlecht des heranwachsenden Kindes bereits pränatal bestimmt. Schon in der Phase der Schwangerschaft wird zwischen Jungen und Mädchen, Männlich- und Weiblichkeit differenziert. Diesen „Prozess der kulturellen Konstruktion von Geschlecht“<sup>14</sup> bezeichnet man als Genderisierung. Ist die Genderisierung erfolgreich, entwickeln „Frauen ‚feminine‘ und Männer ‚maskuline‘ Merkmale und Eigenschaften“<sup>15</sup>. Im Laufe der Entwicklung sind beide Geschlechter diesem polarisierenden Konzept ausgesetzt. So verinnerlichen sie, die ihnen zugeteilten Attribute und identifizieren sich zum Großteil mit der entsprechenden Genderkategorie. Da den Männern charakteristische Eigenschaften wie Stärke und Mut zugeordnet werden, Frauen jedoch eher Passivität und Schwäche, entsteht eine Ungleichheit der Geschlechter<sup>16</sup>. Diese schlägt sich teilweise in den Frauenbildern der Werbung nieder.

<sup>13</sup> ard-zdf-onlinestudien.de  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>

<sup>14</sup> Mühlen-Achs 1995, S. 17.

<sup>15</sup> Mühlen-Achs 1995, S. 17ff.

<sup>16</sup> ebd.

Dies ist eine „Tatsache und, allem Anschein zum Trotz, zugleich eine Sache der Tat. Und in genau dieser Ambivalenz der Sachen und Taten liegt aus Sicht der Werbung der strategische Wert des Geschlechterdualismus“<sup>17</sup>. Werbung thematisiert demnach stets soziale Zuschreibungen, die Weiblich- oder Männlichkeit symbolisieren. „Sie sichert sich auf diese Weise ein Verständnis ihrer Zielgruppen und instrumentalisiert zugleich deren tagtägliche Konstruktionsarbeit an dieser Unterscheidung“<sup>18</sup>.

Christiane Schmerl hat in den 1980er Jahren eine Kategorisierung der Frauenbilder in der Werbung vorgenommen, die heute noch Grundlage für viele wissenschaftliche Arbeiten zu diesem Thema sind. Auf dieser Grundlage möchte ich das Frauenbild in der Werbung beschreiben. Auch wenn nachfolgend von Werbung gesprochen wird, impliziert dies Zuschreibungen im Bereich der Fernsehwerbung.

Sieben Kategorien des Bildes der Frau:

1. Sex = Frau: Es handelt sich hierbei um die Reduzierung der Frau auf ihre Sexualität. Frauen werden als sexuelle Gebrauchsgegenstände dargestellt. Ist es zweckdienlich, erfolgt die Fokussierung auf einzelne Körperteile, wie Beine oder Busen<sup>19</sup>. Ein Beispiel hierfür ist in dem in dieser Arbeit vorgestellten Pro7 HD Werbespot zu finden. Hier erfolgt die Darstellung eines Frauenbeines, welches mit Schaum in Szene gesetzt wird. Sexuelle Anzüglichkeiten werden auf Kosten der Frau gemacht<sup>20</sup>. „Die Verfügbarkeit von Frauen oder Frauenteilern gleicht der der angepriesenen Waren; Frauen sind vermutlich ebenso zum alsbaldigen (sexuellen) Gebrauch bestimmt“<sup>21</sup>.
2. Produkt = Frau: Es geht hierbei um die Gleichsetzung von Konsumartikeln mit Frauen. Frauen werden mit charakteristischen Eigenschaften der Produkte verglichen. Die Produkteigenschaften werden mit der „typischen Frau“ gleichgesetzt.

---

<sup>17</sup> Zurtiege 2011, S. 119.

<sup>18</sup> ebd.

<sup>19</sup> Schmerl 1983; S. 20.

<sup>20</sup> vgl. Schmerl 1983, S. 20.

<sup>21</sup> Schmerl 1983, S. 20f.

Damit sollen positive Eigenschaften des Produktes veranschaulicht werden. Diese Gleichsetzung weist direkt auf die Benutzung von Frauen zu Renommier- oder Konsumzwecken hin. Frauen werden zu symbolischen Luxuswaren für Männer<sup>22</sup>. „Man leistet sie sich um damit zu protzen, sich besser zu amüsieren oder ganz einfach, um sie zu benutzen wie einen Konsumartikel“<sup>23</sup>. Außerdem sollen sie stets unverbraucht wie neue Konsumartikel sein.

3. Haushalt = Frau: In der Werbung für Haushaltsprodukte ist die Frau immer noch Werbeobjekt Nummer eins. Egal ob Waschmittel oder Reinigungsutensilien, fast ausschließlich treffen wir hier auf weibliche Protagonistinnen. Frauen werden in der Werbung immer noch mit Haushalt und Küche assoziiert<sup>24</sup>.
4. Typisch Frau: Vermeidliche Schwächen und Laster von Frauen werden überspitzt dargestellt. Darunter zählen bekannte Klischees wie, Frauen sind schwatzhaft, launisch und unbeholfen, vor allem im Umgang mit Technik. Dem steht meist die geplagte Männerwelt gegenüber, die darunter zu leiden hat<sup>25</sup>. Im beschriebenen Werbespot von Amazon wird dies durch die genervte Reaktion des Mannes auf die falsche Aussage seiner Frau verbildlicht.
5. Kosmetische Zwangsjacken: Dahinter verbirgt sich die Aussage, dass Schönheit und Weiblichkeit die wichtigsten Attribute einer Frau sind. Das bedeutet, „daß Frauen nur dann schön sind – und natürlich nur dann als Frauen gewürdigt werden -, wenn sie den Zwangsvorstellungen von Weiblichkeit perfekt entsprechen“<sup>26</sup>. Zum Ausdruck wird dies durch das ständige Trommelfeuer der Kosmetikwerbung gebracht. Frauen werden beeinflusst, sich durch zu Hilfenahme verschiedenster Schönheitsprodukte, noch repräsentabler und aufregender zu präsentieren<sup>27</sup>.

---

<sup>22</sup> Schmerl 1983, S. 20f.

<sup>23</sup> ebd.

<sup>24</sup> ebd.

<sup>25</sup> vgl. Schmerl 1983, S. 22.

<sup>26</sup> Schmerl 1983, S. 24.

<sup>27</sup> vgl. Schmerl 1983, S. 24f.

6. Emanzipation: Die fortschreitende Emanzipation der Frau wird hier zu Werbezwecken genutzt, um sie Zweck zu entfremden und sich darüber zu amüsieren. Außerdem macht sich die Werbebranche die emanzipatorischen Vorstellungen der Frau zu Nutze und verknüpft damit Produkte, die für eine emanzipierte Frau scheinbar unabdingbar sind<sup>28</sup>.
7. Männlicher Zynismus: Hier wird auf den typischen Männerwitz geschaut. Frauen werden Klischees zugesprochen, Anspielungen gemacht und Behauptungen aufgestellt, die amüsant sein sollen<sup>29</sup>. „Die Werbung greift diese frauenfeindliche Witztradition auf und hilft mit eigenen Kreationen und frischen Ideen diesem patriarchalischen Kulturgut in salonfähiger Form zu neuem Ansehen“<sup>30</sup>.

Abschließend lässt sich feststellen, dass in der Werbung weitere diskriminierende Zuschreibungen für Frauen zu finden sind. Gerade die Sexualisierung der Frau findet immer wieder Verwendung in der Fernsehwerbung. Deshalb wird im Folgenden darauf etwas näher eingegangen.

### 3.1 Sex sells? Sexappeal in der Fernsehwerbung

Nackte Haut und schöne, leicht bekleidete Frauen sind heute regelmäßig Bestandteile der Fernsehwerbung.

„Schönheit und Attraktivität ziehen uns magisch an. Wir betrachten gerne schöne Dinge und Menschen, vergleichen uns mit ihnen und streben selbst an, uns zu verschönern. Attraktivität ist schön und ein Indiz für Gesundheit und Wohlbefinden“<sup>31</sup>.

Der Werbepsychologe Michael Bak beschreibt hier ein Besorgnis erregendes Phänomen. Psychologen haben festgestellt, dass Personen die attraktiv sind, besondere Eigenschaften zugeschrieben werden, wie soziale Kompetenz, Intelligenz und Gesundheit. Dies macht sich die Werbeindustrie zunutze.

---

<sup>28</sup> vgl. Schmerl 1983, S. 24f.

<sup>29</sup> ebd.

<sup>30</sup> Schmerl 1983, S. 25.

<sup>31</sup> vgl. Bak 2014, S. 104.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass wir ständig mit aufreizenden Frauen konfrontiert werden<sup>32</sup>. Es sind genau diese zugeschriebenen Eigenschaften, die auf die Aufmerksamkeit der Zuschauenden Einfluss haben und sie steigern. Es wird eine gewisse Provokation erzeugt, die sich negativ auswirken kann. Dies ist der Fall, wenn Frauen die Werbung als sexistisch empfinden. Sie kann aber auch positiv sein, etwa dann, wenn Männer die Werbung als erregend empfinden<sup>33</sup>. Der erotische Faktor kann durch Einsatz intimer Stimmung zwischen den Modellen verstärkt werden. Des Weiteren wird die Wirkung bestimmter Bewegungen und Verhaltensweisen genutzt und die Kameraführungen zur Hilfe genommen, um erotische Reize zu erzeugen<sup>34</sup>. Nacktheit in der Werbung ist die „deutlichste Form der sexuellen Darstellung“<sup>35</sup>. Die Werbenden greifen häufig auf subtilere filmische Gestaltungsmittel zurück. So sind neben Nacktheit auch sexuelles Verhalten, physische Attraktivität, sexuelle Referenzen und Doppeldeutigkeiten oft genutzte Mittel in der Fernsehwerbung<sup>36</sup>.

All dies beschreibt das nicht zu unterschätzende Risiko, welches der Einsatz von Sexualität in der Werbung mit sich bringt. So wird das Bild der Frau auf Äußerlichkeiten reduziert. Sexistische Tendenzen in der Werbung werden provoziert. Die ständige Konfrontation mit attraktiven Modellen kann das Empfinden der eigenen Attraktivität beeinflussen. Besonders Menschen mit schwach ausgeprägtem Selbstwertgefühl werden durch die zahllosen Mediens Schönheiten stärker in ihrer eigenen Körperwahrnehmung beeinflusst. So kann Attraktivität dann auch negativ erlebt werden<sup>37</sup>.

Das alles sind hinnehmbare Faktoren für die Werbeindustrie, so lange die attraktiven Modelle die Kaufabsichten der Konsumenten verstärken.

---

<sup>32</sup> vgl. Bak 2014, S. 104.

<sup>33</sup> vgl. Dreßler 2007, S. 16.

<sup>34</sup> vgl. Bak 2014, S. 106.

<sup>35</sup> Moser, Verheyen 2011, S. 189.

<sup>36</sup> vgl. Moser, Verheyen 2011, S. 189f.

<sup>37</sup> vgl. Bak 2014, S. 104.

Die größte Gefahr von erotischer Werbung sieht Bak erstaunlicher Weise nicht in der Wirkung auf die Zuschauenden und den daraus abgeleiteten Folgen, sondern darin, dass „die Aufmerksamkeit des Rezipienten durch den erotischen Reiz zu stark gebunden ist, wodurch dann keine Verarbeitungsressourcen mehr für die eigentliche Werbebotschaft vorhanden sind [...]. Zum anderen kann es auch bei erotischen Reizen zu Gewöhnungseffekten kommen“<sup>38</sup>. Diese Aussage beinhaltet zwei Botschaften, die aus der Sicht eines Sozialarbeiters fast verstörend wirken. Zum einen wird die Gefahr von erotisch wirkender Werbung für die Zuschauenden komplett ausgeblendet. Das bedeutet, dass die enthemmende Wirkung, gerade für Heranwachsende, außer Acht gelassen wird. Die Sorge beschränkt sich ausschließlich darauf, dass die Aufmerksamkeit vom zu bewerbenden Produkt abgelenkt wird, was in der Folge zu einem nicht gewollten Effekt führt, nämlich der ausbleibenden Steigerung des Absatzes. Zum anderen spricht man von „Gewöhnungseffekten“<sup>39</sup>. Dies wiederum beschreibt den Zustand der Enttabuisierung. Sehen wir heute eine Frau in der Werbung, die sich in ihrem knappen Bikini am Strand räkelt, ist das für die meisten ein alltägliches Bild. Betont die Kameraführung zusätzlich ihren Po oder Busen, ist auch dies zur Normalität geworden. Die Fokussierung ausschließlich auf Äußerlichkeiten hat Einzug in unsere Gesellschaft gehalten. Eine Ursache hierfür sollte nicht aus den Augen verloren werden: Medien prägen unseren Blick auf die Gesellschaft. Es geht sogar so weit, dass wir heute partiell von Medien sozialisiert werden<sup>40</sup>.

Die Frau, aber auch der Mann, als Phantasie anregendes Objekt ist also ein Teil unserer Medienlandschaft. Ob sie als solche auch wahrgenommen werden, ist zweifelhaft und liegt sicher nicht im Interesse der Werbeindustrie. Eine größere gesellschaftliche Debatte zu diesem Thema scheint unumgänglich. „Dies ist allein durch die potenziell weitreichenden Folgen, die eine zunehmende Sexualisierung und ‚Pornographisierung‘ der Werbung mit sich bringen könnte, geboten“<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> Bak S. 107.

<sup>39</sup> ebd.

<sup>40</sup> vgl. Fritzsche 2007, S. 167.

<sup>41</sup> Moser, Verheyen 2011, S. 205.



Doch es gibt auch Ausnahmen und so werden gelegentlich allzu provozierende Werbekampagnen in der Öffentlichkeit und den Medien diskutiert. So warb 2014 ein großes Bauunternehmen mit dem Werbeslogan: „Gartenhütte zu klein, zu alt, zu hässlich? Dann brauchen Sie uns! Wir legen Ihre Alte flach und nageln Ihre Neue!“<sup>42</sup>. Mancher Werbetreibende, so wie der gerade erwähnte, musste daraufhin seine Kampagne zurückziehen.

Andere Werbende haben es sich hingegen zur Aufgabe gemacht, durch Aufsehen erregende Werbekampagnen zu polarisieren. So gründen manche Werbestrategien auf sexuellen Bildern und Inhalten, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Doch ist Sexappeal in der Werbung akzeptiert oder findet er Ablehnung und wird als unpassend empfunden<sup>43</sup>? Diese Fragen werden erst seit einigen Jahren erforscht. „Folglich stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen Rezipienten Sex- Appeal in der Werbung akzeptieren und somit als positiv ansehen. Dabei spielt insbesondere das Geschlecht der Rezipienten eine signifikante und entscheidende Rolle. Es existieren, abhängig vom Geschlecht, vielfältige Unterschiede bei der Wahrnehmung, Rezeption und Wirkung von Sex- Appeal in der Werbung“<sup>44</sup>. Diverse Untersuchungen innerhalb dieses Themenbereiches zeigen, dass Attraktivität, die von Frauen ausgeht, auf männliche Rezipienten aktivierend wirkt. Es werden positive und aktivierende Reaktionen wie körperliche Erregung hervorgerufen<sup>45</sup>. Frauen werden von weiblichem Sexappeal deutlich weniger angesprochen. Sie reagieren negativer auf weibliche Werbemodels, die stark sexualisierend wirken. Vor allem weibliche Nacktheit erzeugt bei Frauen negative Empfindungen. Männer hingegen assoziieren positive Gefühle damit<sup>46</sup>. Im Gegensatz dazu haben Frauen gegenüber männlichem Sexappeal ein weitaus größeres Interesse. So „lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Frauen anders als Männer auf Sex- Appeal in der Werbung reagieren“<sup>47</sup>.

---

<sup>42</sup> Deutscher Werberat 2015, S. 43.

<sup>43</sup> Merkle, Preß 2011, S. 201.

<sup>44</sup> Merkle, Preß 2011, S. 213.

<sup>45</sup> Moser, Verheyen 2011, S. 201.

<sup>46</sup> vgl. Merkle, Preß 2011, S. 215.

<sup>47</sup> Merkle, Preß 2011, S. 216.

Die Akzeptanz von Sexappeal in der Werbung durch Frauen, ist entscheidend von der Art und Weise seiner Darstellung, sowie von „verschiedenen gestalterischen und kontextuellen Faktoren“<sup>48</sup> abhängig. Eine zentrale Rolle spielt hierbei das Geschlecht des Models, „der Grad des Sex- Appeals und die Art und Weise seiner Darstellung“<sup>49</sup>. Darüber hinaus gibt es weitere Einflussgrößen für die Akzeptanz von Sexappeal in der Werbung. So kommt auch dem beworbenen Produkt eine besondere Rolle zu. „Wenn keine offensichtliche Verbindung von Sex und Produkt besteht, akzeptieren Frauen komplette Nacktheit nur, wenn sie einen positiven Effekt, beispielsweise von einer Anti-Aging-Körpercreme, verdeutlichen soll. Darüber hinaus ist es [...] unwahrscheinlich, dass Rezipientinnen eine Werbung akzeptieren, in der kein Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Einsatz von Sexappeal zu erkennen ist“<sup>50</sup>.

Die Werbetreibenden, die nach dem Leitbild Sex sells handeln, machen sich die geschlechtsspezifischen Reaktionen von weiblicher, aber auch von männlicher Attraktivität zu Nutze. Die Aufmerksamkeit ist ihnen damit sicher, die Auswirkungen auf die Rezipienten, nämlich die Steigerung des Absatzes, vermutlich auch. Doch auch die gesellschaftliche Tragweite und Verantwortung von Werbung sollten sich die Werbenden immer wieder in ihr Bewusstsein rufen. Verantwortungsvoller Umgang mit Sexappeal muss ein Leitfaden ihrer Arbeit sein.

### 3.2 Frauenbild in der Werbung = Frauenbild in der Gesellschaft?

Selbstbewusst, emanzipiert und sicher im Handeln, so stellt man sich die Frau im 21. Jahrhundert vor. Eine Frau regiert Deutschland, Väter bleiben in den ersten Lebensmonaten von Kindern zu Hause, während die Mütter berufstätig sind und Gender ist ein gesellschaftsfähiger Begriff geworden. Betrachtet man vergleichend das Frauenbild in der Werbung, wirkt es antiquiert, nicht mehr zeitgemäß. Ist das tatsächlich so?

---

<sup>48</sup> Merkle, Preß 2011, S. 216.

<sup>49</sup> ebd.

<sup>50</sup> ebd.

Blickt man auf das dargestellte Frauenbild in der Werbung, so ist festzustellen, dass dieses ausschließlich auf die Bedürfnisse von Männern ausgerichtet ist. Frauen putzen sich für sie heraus und verfügen über hausfrauliche Tugenden. Sie werden zu sexuellen Objekten herab gewürdigt bzw. abgewertet. Meist nehmen Männer Führungspositionen ein und Frauen agieren in Nebenrollen, es sein denn, es geht um Pflichten im Haushalt. Das Frauenbild im Fernsehen wirkt geradezu patriarchalisch und ist von der Ungleichheit zwischen Männern und Frauen geprägt. Um festzustellen, ob dieses Frauenbild auch in unserer Gesellschaft zu finden ist, wird nachfolgend auf messbare Faktoren eingegangen.

Der Grundsatz der Gleichberechtigung von Frauen und Männern ist schon im Grundgesetz Artikel 3 fest geschrieben. In Absatz 2 heißt es weiter, der „Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin“<sup>51</sup>. Dieser Zusatz lässt die Vermutung zu, dass „die soziale Realität mit den Verfassungsnormen offensichtlich nicht Schritt gehalten hat“<sup>52</sup>. Bestehende Ungleichheiten lassen sich beispielhaft im Bereich Bildung und Beschäftigung darstellen.

In der gymnasialen Schulbildung lässt sich kein Gefälle zwischen Mädchen und Jungen zuungunsten der weiblichen Jugendlichen feststellen. Hier gibt es, analog zum Bereich der Hochschul- oder universitären Bildung, einen positiven Trend weiblicher Absolventen. So sind laut dem aktuellen Bildungsbericht der Bundesrepublik unter den erfolgreichen Hochschulabsolventen mehr Frauen als Männer zu finden. Das erscheint auf den ersten Blick positiv. Der positive Eindruck wird aber getrübt, schaut man auf die maßgeblichen Gründe hierfür. Das Ministerium verweist auf die von Frauen bevorzugt belegten Studiengänge<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Stascheit, 2012, S. 16.

<sup>52</sup> Cordes 1996, S. 9.

<sup>53</sup> vgl. Bildung in Deutschland, 2014, S. 119ff.  
[http://www.bildungsbericht.de/daten2014/bb\\_2014.pdf](http://www.bildungsbericht.de/daten2014/bb_2014.pdf)

„So ist die Wahl des Studienfaches nach wie vor geschlechtsabhängig [...], in den sozialwissenschaftlichen Fächern sind Frauen überproportional, in den technischen Fächern [...] weit unterproportional vertreten“<sup>54</sup>. Mit steigendem Qualifikationsniveau sinkt der Frauenanteil kontinuierlich. So ist derzeit nur jede fünfte Professorenstelle durch eine Frau besetzt<sup>55</sup>.

Im Bereich der Arbeitswelt finden sich weitere Anhaltspunkte, die auf eine Benachteiligung von Frauen schließen lassen. So, wie Frauen häufig zu sozialwissenschaftlichen Studiengängen tendieren, präferieren Frauen und Männer des Öfteren unterschiedliche Branchen bei der Berufswahl. Berufe wie Bürokraft, Arzthelferin oder Friseurin gelten immer noch als Bastionen der Frau<sup>56</sup>. „Die frauenspezifischen Branchen und Arbeitsplätze sind in der Regel bezüglich Einkommen, Arbeitsbedingungen, Aufstiegschancen [...] schlechter ausgestattet als Männerarbeitsplätze“<sup>57</sup>. Oft sind in Branchen, in denen Frauen stärker vertreten sind, überwiegen Männer in den Führungspositionen zu finden. Im Allgemeinen sind Frauen in den unteren und mittleren Führungsebenen inzwischen häufiger vertreten<sup>58</sup>, „in den Spitzenpositionen der Wirtschaft sind sie jedoch nur noch zu“<sup>59</sup> 5% anzutreffen<sup>60</sup>. Dies spricht für eine Auswahl nach geschlechtsspezifischen Kriterien, „wobei die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und die daraus folgende Doppelbelastung von Frauen und ihr häufig diskontinuierliches Berufsengagement negativ verstärkend wirken“<sup>61</sup>.

Der Bereich der Teilzeitarbeit gilt nach wie vor als Frauendomäne. So arbeiten 43% der Frauen weniger als 31 Wochenstunden. Bei Männern liegt der Anteil hier gerade einmal bei 7%<sup>62</sup>. Im Bereich der geringfügig Beschäftigten sind die Zahlen noch fataler. Knapp 70% dieser Stellen sind durch Frauen besetzt.

---

<sup>54</sup> Cordes 1996, S. 10.

<sup>55</sup> vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung, Das Professorinnenprogramm. <https://www.bmbf.de/de/das-professorinnenprogramm-236.html>

<sup>56</sup> vgl. Cordes 1996, S. 10f.

<sup>57</sup> Cordes 1996, S. 10.

<sup>58</sup> vgl. Cordes 1996, S. 10f.

<sup>59</sup> ebd.

<sup>60</sup> vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Managerinnen Barometer [http://www.diw.de/de/diw\\_01.c.495406.de/themen\\_nachrichten/managerinnen\\_barometer](http://www.diw.de/de/diw_01.c.495406.de/themen_nachrichten/managerinnen_barometer)

<sup>61</sup> Cordes 1996, S. 11.

<sup>62</sup> vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Gender- Datenreport <http://www.bmfsfj.de/doku/Publikationen/genderreport.html>

Das bedeutet, dass etwa zwei Millionen Frauen in Deutschland einer Tätigkeit nachgehen, mit der sie nicht eigenständig für ihren Unterhalt sorgen können<sup>63</sup>. Beide Beschäftigungsmodelle sorgen für unzureichende soziale Absicherung. Außerdem erlauben sie „keine ökonomische Selbstständigkeit, sondern basieren auf dem Ernährer-Hausfrauen-Modell, bei dem Frauen auf einen ‚Hauptverdiener‘ angewiesen sind“<sup>64</sup>. Folglich fehlt diesen Personen auch eine ausreichende Altersabsicherung. Die bisher aufgezeigten Aspekte lassen die Tatsache des Lohngefälles zwischen Männern und Frauen als logische Konsequenz erscheinen. Abhilfe könnten, möglicher Weise, Gesetzesänderungen schaffen. Auch wenn die Bundesregierung bemüht ist, Frauen in allen Führungsebenen besser zu integrieren, beispielsweise durch die Einführung von Frauenquoten, fehlt ihr selbst die nötige Vorbildwirkung. So sind in den politischen Entscheidungsämtern auf Bundesebene nur ein Drittel der Stellen durch Frauen besetzt<sup>65</sup>.

Betrachtet man nun die dargestellten Fakten, so „ist die gesellschaftliche Lage aller Frauen in Deutschland durch ein hohes Maß an sozialer Ungleichheit gekennzeichnet“<sup>66</sup>. Trotz zahlreicher Maßnahmen in der Frauenpolitik, kann von einer Gleichheit zwischen den Geschlechtern in der Bundesrepublik bisher noch keine Rede sein. Ein patriarchalisches Gesellschaftsbild der Frau ist immer noch vorherrschend, wenngleich es sich über den Zeitraum mehrerer Dezennien verändert hat. Es ist moderner, deshalb aber nicht weniger diskriminierend. Soziale und kulturelle Normen verankern dieses Bild der Geschlechterverhältnisse tief in unserer Gesellschaft. „Durch die jahrtausendalte Vorherrschaft der Männer sind die gesamten Grundlagen unserer Kultur auf männliche Normen und Werte festgelegt, ohne daß Frauen an diesen Definitionsprozessen teilgehabt hätten“<sup>67</sup>. Hier liegt auch der Grund für das gesellschaftlich vorherrschende Schönheitsideal, welches sich in der Fernsehwerbung immer wieder findet.

---

<sup>63</sup> vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Gender- Datenreport <http://www.bmfsfj.de/doku/Publikationen/genderreport.html>

<sup>64</sup> Cordes 1996, S. 11.

<sup>65</sup> vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Frauen in der Politik <http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49362/frauen-in-der-politik>

<sup>66</sup> Cordes 1996, S. 13.

<sup>67</sup> Cordes 1996, S. 19.

Vergleicht man also das Frauenbild in unserer Gesellschaft mit dem in der Werbung präsentierten, so sind leider keine signifikanten Unterschiede feststellbar. Die Gleichheit der Geschlechter wäre die Grundlage für eine gleichberechtigte Gesellschaft. Hier sind im Bereich der Frauenpolitik noch zahlreiche Maßnahmen notwendig, um den Idealzustand Wirklichkeit werden zu lassen. Das vermeintlich starke Geschlecht wird seine Vormachtstellung nur unfreiwillig räumen. Der Bereich der sozialen Arbeit kann hier positive Akzente, insbesondere im Rahmen der Erziehungsarbeit, setzen.

## **4 Werbespot Analyse**

In diesem Teil meiner Arbeit beschreibe und analysiere ich vier ausgewählte Fernseh-Werbespots. Diese sollen exemplarisch aufzeigen, welche Frauenbilder in der Fernsehwerbung vermehrt dargestellt werden. Wie im Vorfeld beschrieben, ist die Fernsehwerbung, das durch die Werbeindustrie am häufigsten genutzte Medium in Deutschland. Die ständige Präsenz führt dazu, dass das suggerierte Frauenbild Einfluss auf die Zuschauenden nimmt. Ob dieses kongruent mit dem aktuellen Frauenbild unserer Gesellschaft ist, soll in den Analysen herausgearbeitet werden. Den Analysen der ausgewählten Spots liegen Inhalte und Erkenntnisse themenbezogener Literatur zu Grunde. Darüber hinaus fließen eigene Interpretationen ein, welche sich auf meine professionelle Haltung als angehender Sozialarbeiter stützen.

### **4.1 Herkunft des Untersuchungsmaterials**

Die ausgewählten Werbespots wurden während des Zeitraums der Erstellung dieser Arbeit im deutschen Fernsehprogramm ausgestrahlt. Somit ist ihre Aktualität gewährleistet. Da der Schwerpunkt auf dem Inhalt der Spots liegt, ist es hier von untergeordneter Bedeutung, welche Sender die einzelnen Werbespots ausstrahlten und in welcher Häufigkeit. Es wurden ausschließlich Beiträge gewählt, welche auch im Internet angeschaut werden können. So wurde auch hier die maximal mögliche Aktualität für den Lesenden gewahrt. Die entsprechenden Quellen sind im Werbespot-Verzeichnis einzusehen.

## 4.2 Vorgehensweise

Im ersten Schritt wurden alle Werbespots genau betrachtet. Es wurden ausschließlich Spots gewählt, in denen weibliche Darstellerinnen mitwirken und aus denen sich ein Rollenbild der Frau ableiten lässt. Jeder Spot wird einleitend vorgestellt. Außerdem wird der Inhalt des Spots möglichst detailgetreu beschrieben, um einen Überblick über die Handlung, samt den für die Analyse eminenten Elementen zu geben. Die Beschreibungen befinden sich im Anhang. Diese Maßnahme ist erforderlich, um die Relevanz dieser Arbeit auch dann noch zu gewährleisten, werden die Werbespots nicht mehr ausgestrahlt. Es folgt der Analyseteil, in dem ich auf die Inszenierung der Frau in den einzelnen Beiträgen eingehe. Eine komplette Analyse der Geschlechter-Rollen von Mann und Frau übersteigt den Rahmen dieser Arbeit, weshalb ich davon abgesehen habe. Eine kurze Zusammenfassung soll die wichtigsten Inhalte der Analyse noch einmal aufzeigen<sup>68</sup>.

## 4.3 Shpock- Die Flohmarkt App

Der 31 Sekunden dauernde Spot bewirbt eine „Flohmarkt App“. Mit Hilfe der App soll man Dinge, die man nicht mehr benötigt, schnell und unkompliziert online verkaufen können. Im Gegenzug finden Kaufwillige immer ein passendes Angebot. Die Handlung des Spots läuft in rasanter Geschwindigkeit ab. Er besticht durch eine schnelle Bildfolge. Dies in Verbindung mit poppiger Musik und hellen bis grellen Farben, verleiht dem Spot eine moderne Note. Gleichzeitig wird eine aufregende und lebendige Atmosphäre geschaffen und ein Lebensgefühl vermittelt, das durch Spaß gekennzeichnet ist. Die Darsteller sind überwiegend junge Frauen. Dies lässt vermuten, dass der Spot vor allem an die jugendliche, weibliche Zielgruppe gerichtet ist.

Die Werbespotbeschreibung befindet sich auf S. 46 im Anhang. Des Weiteren ist der Spot unter folgendem Link einzusehen:

<http://www.shpock.com/>

---

<sup>68</sup> Niemann 2012, S. 49f.

#### 4.3.1 Analyse:

Wie einleitend erwähnt, richtet sich der Spot in erster Linie an junge Menschen. Lebenslust und Lifestyle, sowie Unabhängigkeit stehen im Vordergrund und sollen symbolisch verbreitet werden. Die Protagonisten in diesem Werbespot sind vorwiegend junge, attraktive Frauen, welche modisch und figurbetont gekleidet sind. Sie unterscheiden sich äußerlich durch Kleidung und Haarschnitt. Keine der gezeigten Frauen wirkt dabei alltäglich. Es wird das Bild von jungen, unabhängigen und gut aussehenden Frauen konzipiert, denen vor allem der Spaß am Leben wichtig ist. Dies wird durch die Szenen, in denen ungehemmt getanzt wird, verdeutlicht. Gleichzeitig werden diese positiven Eigenschaften immer wieder in Verbindung mit der beworbenen App gebracht. Den Zuschauern wird vermittelt, dass sich die Nutzer der App im Alltag selbstsicher bewegen und ihnen ausreichend Zeit für Spaß und Freizeit bleibt.

Des Weiteren steht das optische Erscheinungsbild der Frauen im Rampenlicht. Die Protagonistinnen haben ein perfektes, trendiges, auffälliges Styling. Dies trifft auch auf die Kleidung und die modischen Accessoires zu. Es gibt kaum Tabus.

Körperbetonte Kleidung, knapp sitzende Wäsche, nackte Haut, alles wird gezeigt. Es wird deutlich, dass junge und modebewusste Frauen angesprochen werden sollen, die auf ihren Körper und ihren Habitus achten. Alle



Abbildung 4

Mitwirkenden Frauen verkörpern das gegenwärtig gültige Schönheitsideal. Problemzonen sucht man vergebens. Außerdem wird suggeriert, dass gutes Aussehen ein Indikator für Akzeptanz in der Gruppe ist. So treten die Frauen im Werbespot überwiegend in Gruppen auf und vermitteln dem Betrachter, dass sie Spaß zusammen haben. Die Szene, in welcher die Kissenschlacht dargestellt wird, ist hierfür beispielhaft.

Ein weiteres Klischee, das bedient wird, ist die Frau, die gerne einkauft. So fällt auf, dass ein Mann sein Rad verkauft, die Frau aber als Käuferin agiert. Auch in den Szenen, in denen die App genutzt und nach Kaufobjekten gesucht wird, geschieht dies durch Frauen.



Exemplarisch hierfür ist die Szene, welche die drei glücklichen Handtaschen-Besitzerinnen zeigt, die mit Hilfe der App die passenden Taschen gefunden haben.

In Bezug auf die Kategorien des Frauenbildes, lassen sich folgende in diesem Werbespot erkennen. Zum einen die Kategorie Typisch Frau, da hier das vermeintliche Laster, der Freude am Einkaufen vermittelt wird. Zum anderen Frau = Sex, da hier Körperteile wie Mund und Bauch besonders in Szene gesetzt werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass dieser Spot mehrere Klischees bedient. Zum einen das Klischee der modebewussten jungen Frau, die auf ihr Äußeres und ihren Körper sehr viel Wert legt. Zum anderen das Klischee der Frau, die gerne einkauft und für die materielle Dinge einen hohen Stellenwert haben. Das Zeigen nackter Haut wird enttabuisiert und verharmlost. Es wird eine bunte heile Welt dargestellt, die weit entfernt von der Realität ist.

#### 4.4 Amazon Fire TV Stick

Amazon bewirbt in diesem Spot ein eigenes Produkt, welches den Bereich Fernsehen für private Nutzer optimieren soll. Es geht um Streaming, die Möglichkeit, wann immer man möchte, seine Lieblingsserien anschauen zu können. Ermöglicht wird dies durch einen speziellen USB Stick, der dem Nutzer den Zugriff auf das reichhaltige Amazon – Angebot an Serien und Filmen ermöglicht. Der 30 Sekunden lange Werbespot vermittelt dem Zuschauenden den Eindruck, Streaming sei eine bisher unbekannte Möglichkeit des Fernsehens. Die Mitwirkenden machen einen durchschnittlichen Eindruck, stellen scheinbar Privatpersonen der klassischen Mittelschicht dar. Durch eine sich ständig wiederholende, da Capo al Fine gespielte Hintergrundmusik und, im Vergleich zu anderen Spots, langsame Bildfolge, verbunden mit einer konstanten Kamerapositionierung, wirkt der Werbespot ruhig, fast unaufgeregt. Die Aufmerksamkeit der Zuschauenden soll durch die amüsant wirkenden Aussagen der Schauspieler geweckt werden.

Die Werbespotbeschreibung befindet sich auf S. 47 im Anhang. Des Weiteren ist der Spot unter folgendem Link einzusehen:

<https://www.youtube.com/watch?v=yFd-bno-a8Q>

#### 4.4.1 Analyse:

Dieser Werbespot beschreibt drei Typen von Frauen. Erstens die Frau ohne technischen Verstand. Zweitens, die brave, kreative Frau, die gern bastelt und drittens die Hausfrau mit modernem Touch, welche sich pragmatisch um den Haushalt kümmert. Es fällt auf, dass alle drei gezeigten Frauen ein häusliches Gefühl vermitteln. Die Orte an denen sie agieren, wirken auf den Zuschauenden familiär. Die Darstellerinnen machen einen ausgeglichenen, fast entspannten Eindruck. Die Kleidung wirkt gepflegt und durchschnittlich. Sie heben sich also rein äußerlich nicht von der breiten Masse ab und strahlen zum Teil ein modernes Hausfrauenflair aus. Doch schauen wir sie uns im Einzelnen an.

Die erste ist die ältere Dame. Mit ihrer sauberen, farbig abgestimmten, zeitlosen Kleidung präsentiert sie sich als konservative Ehefrau. Es wirkt alles korrekt, von ihrer Frisur bis zum Sofakissen. Ihr Mann sitzt mit verschränkten Armen und wirkt desinteressiert. Mit seiner Körpersprache nach ihrer Antwort, wird das Klischee von Frauen und ihrem angeblichen technischen Unverstand verstärkt. In diesem Zusammenhang wird gezeigt, dass der Mann ihr diesbezüglich keine Anerkennung zollt. Mit ihrer Aussage, dass es sich bei Streaming um Katzensvideos handelt, erscheint sie dem Zuschauenden liebenswert unwissend. Man könnte sogar vom Bild der großmütterlichen Frau sprechen, die durch ihre angebliche Unwissenheit Vertrauen erweckend wirkt. Auch die zweite Darstellerin mimt eine Frau, die häuslich wirkt. Die Zuschreibung von Kreativität ist wenig verwerflich im Gegensatz zur Optik. Diese soll naiv mädchenhaft wirken und verstärkt das Gefühl, dass sich die Darstellerin jünger präsentieren möchte. Attraktivität wird bei Frauen oft mit jugendlichem Aussehen in Verbindung gebracht. Schaut man sich die kreative Arbeit genauer an, erkennt man, dass die Frau nicht bastelt, sondern Bilder aus Modezeitschriften ausschneidet. Das hier vermittelte Bild der Frau, deren Interesse sich auf den klischeebehafteten Bereich der Mode beschränkt, wirkt stigmatisierend. Dies trifft auch auf die dritte Darstellerin im Werbespot zu.

Auch sie vermittelt den Eindruck einer Hausfrau. Sie sitzt an einem Esstisch mit einer Tasse Kaffee. Ihre Aussage über Streaming verstärkt den Eindruck, da sie es mit der Fensterreinigung verbindet und dem falschen Einsatz von Reinigungsmitteln. Fensterputzen und putzen allgemein, zählt genauso wie bügeln zu den „typischen“ Tätigkeiten einer Hausfrau. Reinlichkeit ist eine Tugend. Hier werden veraltete Wertansichten bedient, die der heutigen modernen Frau in keiner Weise gerecht werden. Am Ende des Spots betritt nochmal das vermeintlich starke Geschlecht die Bühne. Denn die Auflösung, um was es sich bei Streaming handelt, führt ein Mann durch. Es ist auch eine Männerhand, die am Ende des Spots den Stick präsentiert und benutzt. Hier schließt sich wieder der Kreis, wie anfangs erläutert, dass die Frau als unwissend und ungeschickt im Umgang mit Technischen Geräten hier präsentiert wird. Die beschreibt auch die Art des dominanten Frauenbildes in diesem Spot. Typisch Frau: also die Frau mit bestimmten Lasten und Schwächen. In diesem Spot ist es ganz klar, das vermeintlich fehlende Verständnis von Technik. Des Weiteren findet sich hier die Kategorie Haushalt = Frau wieder, da auf die typischen Hausfrauen Themen wie Fensterreinigen angespielt wird.

Zusammenfassend muss man sagen, dass Amazon eine neue Generation Fernsehen vermarkten möchte. Der Online - Riese, der mit dem modernen Medium Internet sein Geld verdient, hat leider die Entwicklung der Frau verpasst. Auf diesem Gebiet sollte der Online - Händler dringend ein Update durchführen.

#### 4.5 Raffaello

Der Süßigkeiten - Riese Ferrero präsentiert in diesem Werbespot seine Kokospraline namens Raffaello. 30 Sekunden lang versucht der Werbespot, den Zuschauenden das makellose Bild eines Urlaubs am Meer zu vermitteln. Das Zeigen weißer Sandstrände, endlosen blauen Meeres und eines perfekten Pools vor strahlend blauem Himmel soll die Illusion perfekt machen. Die im Hintergrund gespielte Musik wirkt beruhigend und verträumt. Vollendet wird die Fiktion durch eine gut aussehende Frau in einem luftigen, weißen Gewand.

Der Spot spricht Menschen beider Geschlechter an. Er lässt den Eindruck entstehen, dass sich das Urlaubsfeeling auch zu Hause erzeugen lässt-zumindest geschmacklich. Dabei steht die vermeintliche Leichtigkeit der Praline im Vordergrund.

Die Werbespotbeschreibung befindet sich auf S. 48 im Anhang. Des Weiteren ist der Spot unter folgendem Link einzusehen:

<https://www.raffaello.de/tvspots.html>

#### 4.5.1 Analyse:

Wie schon erwähnt, sind die Zielgruppen dieses Werbespots Männer und Frauen. Die Zielgruppe ist hier nicht auf ein bestimmtes Alter festgelegt. Der Spot versucht dem Zuschauenden eine Praline zu präsentieren, die es dem Konsumierenden erlaubt zu schlemmen ohne zu sündigen. Die Darstellerin mit ihrem schlanken Körper, die sich scheinbar leicht durch den Spot bewegt, soll dem Zuschauenden symbolisieren, dass der Verzehr der Praline uneingeschränkt möglich ist. Denn trotz, dass sie die Praline isst, hat sie einen perfekten Körper. In Verbindung mit dem Werbeslogan ‚endless summer‘ wird auf die Problematik der Strandfigur hingewiesen. Denn gerade im Sommer ist man in Bademode den Blicken anderer ausgesetzt und muss von seinem körperlichen Aussehen mehr als üblich Preis geben. In unserer Gesellschaft, in der die Äußerlichkeiten immer mehr in den Mittelpunkt bei der Wahrnehmung anderer Menschen rücken, ist eine Praline, die naschen ohne Konsequenzen auf den Körper hat, eine gut durchdachte Marketing Strategie. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Umgebung in der dieser Spot spielt gelegt. Es wird das Bild eines Urlaubes gezeichnet, das eher einer idealen Wunschvorstellung gleicht, als der Realität. Der dritte Fokus dieses Werbespots liegt auf der Frau. In diesem Spot handelt es sich nur um eine Frau, die im Vordergrund steht. Bei ihr werden die Schwerpunkte auf das Aussehen und die Eleganz gelegt. In Punkto Aussehen wird hier wieder ganz tief in die Klischeekiste gegriffen. Eine große, schlanke, langhaarige, blonde Frau mit langen Beinen ist in Sachen Einfallsreichtum nicht gerade eine innovative Idee. Mit bestimmten Kameraeinstellungen und Tricks der Maskenbildner wird versucht, die Frau noch besser in Szene zu setzen. So werden am Anfang des Spots die Beine der Darstellerin durch ihr unnatürliches Glänzen besonders betont.

Lange Frauenbeine gelten als elegant und passen daher gut zum Gesamtkonzept des Werbespots, stehen aber auch symbolisch für Attraktivität. Auch bei dem unnatürlich langsamen Gehen entlang des Strandes sind die Beine in Szene gesetzt und strahlen in Verbindung mit der Figurbetonten Kleidung etwas Erotik aus. Im Gesamten Verlauf des Filmes ist ein gewisses Maß an Erotik vorhanden. Nicht nur Beine und knappe Kleidung zeichnen dieses Bild. In der Szene, in der die Protagonistin die Praline verspeist, tut sie dies sehr langsam und mit einem lasziven Gesichtsausdruck. Die Mimik im Zusammenspiel mit dem Mund, der durch hervorstechend weiße Zähne und schöne Lippen auffällt, verstärkt diesen Eindruck. Überhaupt ist die Farbe Weiß im ganzen Werbespot präsent. Sie steht unter anderem für Vollkommenheit. Da stellt sich mir die Frage: Ist die Darstellerin vollkommen?

Mit ihren blonden Haaren spricht sie vor allem in der Männerwelt die Mehrheit an, da blond dort noch immer als die beliebteste Haarfarbe gilt. Auch wie oben erwähnt scheinen ihre Beine, sowie ihr Gesicht den Schönheitsidealen zu entsprechen. Ihr gesamter Körperbau scheint makellos. Oberflächlich betrachtet könnte man die Frage nach der Vollkommenheit bejahen. Doch eben nur Oberflächlich, denn nur weil eine Frau die äußerlichen Attribute hat, die in der Mehrheit der Gesellschaft als schön gelten sollen, ist sie nicht vollkommen. Sie ist leider nur ein Teil der Werbeindustrie, die hier wieder zeigt, dass Stigmatisierung ein Hauptwerkzeug für sie ist. Oder warum wird dem einzigen Mann, der kurz mitspielt, die Rolle als Kapitän zu Teil und nicht auch einer Frau?

Das prägende Frauenbild in diesem Spot ist Frau = Sex, da hier auf bestimmte Körperteile, wie Mund und Beine, Wert gelegt werden. Auch das sinnliche Verspeisen der Praline könnte als sexuell anrühige Handlung gewertet werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass auch dieser Werbespot ein sehr einseitiges Bild der Frau zeichnet. Die Betonung der äußeren Reize steht im Vordergrund. Die Frau wird stigmatisiert und zum Teil sogar sexualisiert. Dieser Werbespot läuft zu jeder Tageszeit und man sollte sich ernsthaft fragen, ob wir gerade Heranwachsenden so ein Frauenbild öffentlich präsentieren wollen?

## 4.6 Pro7 HD- Spot

Der vierte Werbespot, den ich analysiere, wurde durch Pro7 produziert. In diesem bewirbt der Fernsehsender eine eigene Sparte. Der Werbespot soll den Zuschauenden die Vorteile des HD Fernsehens aufzeigen. Es wird verdeutlicht, dass sich durch HD die Bildqualität erheblich verbessert. Um die erhöhte Bildqualität von HD Sendern zu vermitteln, greifen die Werbenden in diesem Fall zum Sexismus als Verkaufsargument. 30 Sekunden lang dominieren drei knapp bekleidete Frauen den Werbespot. Ihre Rolle in diesem Spot lässt sich klar definieren: Seid sexy um jeden Preis. Hinsichtlich Optik und Handlung der Darstellerinnen wurde tief in die Klischeekiste gegriffen. Die Zielgruppe, die dieser Werbespot erreichen soll, ist männlich. Auf Frauen wird dieser Spot überwiegend provozierend wirken. Aufgrund schneller Bildwechsel und rockiger Musik wirkt der Spot insgesamt sehr maskulin. Der Spot wird auf sieben Sendern der ProSiebenSat1 Mediengruppe ausgestrahlt, auch schon im Vorabendprogramm.

Die Werbespotbeschreibung befindet sich auf S. 50 im Anhang. Des Weiteren ist der Spot unter folgendem Link einzusehen:

[http://www.wuv.de/medien/hd\\_spot\\_mit\\_playmates\\_fuer\\_scharfe\\_optik](http://www.wuv.de/medien/hd_spot_mit_playmates_fuer_scharfe_optik)

### 4.6.1 Analyse:

Auch ohne jeglichen professionellen oder analytischen Hintergrund sollte jedem Zuschauenden bei diesem Werbespot eines auffallen, nämlich das hier die weiblichen Attribute der Darstellerinnen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollen. Wie im Teil ‚Sex sells‘ meiner Arbeit beschrieben, wird hier die Frau als Lustobjekt instrumentalisiert. Das zeigt sich deutlich in fast allen Szenen. Die Kleidung der Frauen wurde bewusst knapp gehalten. Es wird nur einen geringer Teil der weiblichen Körper bedeckt. Zusätzlich sind die Kostüme so geschnitten, dass vor allem der Busen, sowie das Gesäß betont werden. Diese Körperteile gelten je nach Form und Größe als wichtige äußerliche Attribute einer Frau. So ist es nicht verwunderlich, dass die Brüste aller Darstellerinnen groß sind. Sie sollen die Aufmerksamkeit der männlichen Zuschauer auf sich ziehen und besonders erotisch wirken. Anlässlich solcher Bilder wundert sich niemand, dass sich immer mehr Frauen einer Operation zur Brustvergrößerung unterziehen.

Für Frauen scheint dieses aktuelle Schönheitsideal des vermeintlich perfekten Busens eine große Bedeutung zu haben. Nicht grundlos ist, laut Deutscher Gesellschaft für ästhetisch-plastische Chirurgie, die Brustvergrößerung die beliebteste und meist durchgeführte Schönheitsoperation bei Frauen<sup>69</sup>. Doch nicht nur die Brüste sondern auch die Gesäße der Frauen sind, wie schon erwähnt, im Fokus des Spots. So wird von beidem viel Preis gegeben, da die Oberteile tiefe Einblicke gewähren und die Gesäße entweder nur wenig bedeckt sind, oder durch besonders knapp sitzende Hosen betont werden. Auch die Schuhe, welche die Darstellerinnen tragen, haben einen ästhetischen Hintergrund. Sie sind mit Bedacht hochhackig gewählt wurden. Denn auch lange Frauenbeine gelten als Schönheitsideal. Beine und Po's der Darstellerinnen werden so extra betont und die Körperhaltung gestrafft. Auf den Gipfel wird das Ganze mit der Szene getrieben, in welcher ausschließlich die Beine einer Frau zu sehen sind. Diese glänzen, sind glatt rasiert und wirken durch ihren Teint perfekt. Das Wasser und der Schaum sollen sie noch anregender auf den Zuschauer wirken lassen. Doch nicht nur in dieser Szene dient das Wasser in Verbindung mit Schaum den Werbenden als Instrument, um die weiblichen Attribute in Szene zu setzen. Auch die filmische Sequenz, in welcher sich die brünette Protagonistin den Schwamm über der Brust ausdrückt, ist eine zur Schaustellung von Lust und Erotik. Die Mimik der Darstellerin in Verbindung mit dem Wasser, das genau über ihren Oberkörper läuft, mutet wie eine Szene aus einem Erotikfilm an, nicht jedoch wie aus einem Werbespot für technisch weiterentwickeltes Fernsehen. Doch nicht nur diese Bewegung, nein, alle Bewegungen und Posen, die durch die weiblichen Mitwirkenden ausgeführt oder eingenommen werden, wirken betont erotisch. Die Aufnahmen in Zeitlupe, wehendes langes Haar und die Körperhaltung, all das dient der Fokussierung auf Erotik und Sexappeal. Das Maskottchen einer der größten Erotikzeitschriften der Welt, das den Bauch einer Darstellerin ziert, rundet diesen Gesamteindruck ab.



Abbildung 5

---

<sup>69</sup> vgl. [http://www.dgaepc.de/wp-content/uploads/2015/09/DGAEPC-Magazin\\_2015.pdf](http://www.dgaepc.de/wp-content/uploads/2015/09/DGAEPC-Magazin_2015.pdf)

Es wird sich nicht im Mindesten bemüht, die Frau nicht nur als reines Lustobjekt zu präsentieren. Ganz im Gegenteil. Dreimal nennt der männliche Protagonist das Wort ‚scharf‘ und dreimal erscheinen daraufhin die Darstellerinnen im Bild. So vermittelt er den Zuschauenden, was hier unter scharf zu verstehen ist. Der ausgewählte Song rundet den machohaft wirkenden Werbespot ab. So ist die Textzeile „she’s a bad bad girl“, mit der er beginnt, nur ein weiteres Mittel, um diesen Spot ruchlos wirken zu lassen. Neben den Frauen soll die Männerwelt auch der grüne Sportwagen ansprechen.

Bekanntlich stehen ja viele Männer auf schnelle und teure Autos. Dies jedenfalls muss der Grundgedanke der Werbenden hinsichtlich der Fahrzeugwahl gewesen sein. Des Weiteren ist der Raum, den man am Anfang und am Ende dieses Spots sieht, auch eher auf Männer zugeschnitten. Dies wird durch die vorherrschende Farbe Schwarz erreicht, die dem Ganzen einen gewissen Lounge-Charakter verleihen. Es wirkt sehr hochwertig. Das Bild an der Wand, das die Front eines Sportwagens zeigt, untermauert diese Annahme. Der einzige, der in diesem Spot nicht vor Testosteron stotzt, ist der männliche Darsteller. Dieser wirkt durch seinen Habitus und die Optik des Raumes wohlhabend, optisch aber eher durchschnittlich. Er hat eine hohe Stirn und trägt einen Ehering. Er ist nicht ganz schlank und entspricht nicht dem üblichen Ideal eines Mannes. Er bildet einen starken Kontrast zu den anderen Mitwirkenden und dem betont maskulinen Auto. Vermutlich soll dies dem Zuschauenden suggerieren, dass das angebotene Produkt jedermann zu einem „scharfen“ Leben verhilft. Es geht um die Erfüllung aller angenommenen Männerträume.

Ordnet man das hier dargestellte Frauenbild den Kategorien von Christiane Schmerl zu, findet man zunächst die Kategorie Frau = Sex wieder. Die Reduzierung der Frau auf ihren Körper ist nicht zu übersehen. Doch auch die Kategorie Frau = Haushalt findet sich wieder, da das Reinigen des Fahrzeuges ausschließlich durch die Frauen erfolgt. Als dritte Kategorie findet sich Frau = Produkt. So wird hier das „scharfe“ Aussehen der Protagonistinnen, mit dem Effekt des „scharfen“ Sehens, das dieses beworbene Produkt ermöglichen soll, verknüpft.



Abschließend ist festzustellen, dass die Macher des Spots eine zweifelhafte Vorstellung von einem ansprechenden Werbespot haben. Hier wurde die Grenze des guten Geschmacks weit überschritten. Die Verbindung zum beworbenen Produkt ist verloren gegangen und das Produkt steht nicht im Vordergrund. Auf viele Zuschauerinnen muss dieser Werbespot provozierend wirken. Er wirft ein falsches Licht auf die Vorstellungen, die Männer von Frauen haben. Gerade jungen Zuschauenden wird ein inkorrektes Bild vermittelt. Eine Altersbegrenzung, wie sie beispielsweise für Filme gilt, wäre im Bereich der Werbung dringend erforderlich. So wäre die Ausstrahlung solcher Spots im Vorabendprogramm vermeidbar.

#### 4.7 Zusammenfassung

Die von mir beschriebenen und analysierten Werbespots stehen exemplarisch für die immer noch vorherrschenden Frauenbilder in der Werbewirtschaft. Dabei ist festzustellen, dass in der von mir analysierten Werbung fünf Frauentypen vertreten sind.

1. Die Jungen und Trendigen, die eine Affinität zum Shoppen haben; zu sehen im Werbespot von Shpock der Flohmarkt App.
2. Die kleinbürgerliche Hausfrau, die auf ihren gepflegten Haushalt bedacht ist; im Werbespot von Amazon.
3. Die Extravagante, die durch perfektes Aussehen und durch Eleganz besticht; im Raffaello Werbespot.
4. Die Aufreizende, die durch ihre freizügige Kleidung und der Betonung ihrer weiblichen Attribute hervorsticht; im Werbespot von Pro7HD.
5. Die technisch Unwissende, die keinen Bezug zu Technik hat; im Amazon Spot.

Alle fünf, durch mich analysierten Typen, lassen sich dem von Christiane Schmerl beschriebenen Frauenbild in der Werbung und den dazugehörigen Teilkategorien zuordnen. So entspricht Typ eins der Kategorie „Typisch Frau“, da shoppen und daraus folgend Geldverschwendung als klassische Laster der Frauen gelten.

Typ zwei steht klar für die Kategorie „Haushalt = Frau“. Typ drei und vier sind in der Kategorie „Sex = Frau“ angesiedelt, da hier eindeutig sexuelle Anzughelken auf Kosten der Frau dargestellt werden. Typ fünf ist dann nochmal der Kategorie „Typisch Frau“ zuzuordnen, da fehlende technische Versiertheit als klassische weibliche Schwäche gilt<sup>70</sup>.

Diese fünf Typen entsprechen leider einem Frauenbild, das auf Klischees beruht und dem aktuellen Frauenbild in unserer Gesellschaft nicht gerecht wird. Die Vorgehensweise, Frauen auf ihre Äußerlichkeiten zu reduzieren, ist leider in der Werbewirtschaft noch gang und gäbe. Der Beleg hierfür findet sich in drei von vier untersuchten Werbespots, die ich bearbeitet habe. Empirische Rückschlüsse auf das Frauenbild in der gesamten Fernsehwerbung lässt dies zwar nicht zu. Gleichsam ist es ein Teilbeleg für die Einseitigkeit des Rollenbildes in der Werbung. Die äußerlichen Merkmale der Frauen gleichen sich in den Spots. Sie entsprechen dem gängigen Schönheitsideal - schlank, jung und attraktiv. Des Weiteren werden die Darstellerinnen häufig körperbetont gekleidet. Frauen, die in den Werbespots einen familiären oder partnerschaftlichen Eindruck vermitteln sollen, werden konventionell gekleidet und strahlen Normalität aus. Ein emanzipiertes Frauenbild lassen alle vier Spots leider nicht erkennen. Im Gegenteil, die mitwirkenden Männer übernehmen immer höher gestellte gesellschaftliche Positionen. Außerdem wird die männliche Überlegenheit durch Zuhilfenahme unterschiedlicher kommunikativer Mittel untermauert. So werden alle Erklärungen und Ratschläge von Männern gesprochen.

Es ist zu hoffen, dass auch in der Werbewirtschaft ein Umdenken stattfindet. Das Spiel mit Stigmata ist ein leichtes, aber es birgt auch Risiken. Im Bereich der Fernsehwerbung werden täglich Millionen Menschen erreicht. Ist Werbung nicht zeitgemäß und dazu gehört auch, dass sich Konsumenten in ihr nicht wieder finden, wird sie abgelehnt. Auch wenn es der Werbewirtschaft in allererster Linie um Absatzsteigerung geht, sollte sie sich ihrer gesellschaftlichen Funktion bewusst sein. Gerade Fernsehwerbung trägt „ein ungeheures Veränderungspotenzial in sich.

---

<sup>70</sup> vgl. Schmerl 1983, S. 20ff.

Sie hätten die Freiheit, die tödlich langweiligen Stereotype und verkrustete Strukturen endlich aufzubrechen und neue Vorstellungen von Weiblichkeit [...] zeichenhaft umzusetzen“<sup>71</sup>.

## **5 Der Einfluss von Fernsehwerbung auf die eigene Körperwahrnehmung von Frauen.**

Die Darstellung von Frauen in der Werbung wird in der Wissenschaft sehr breit gefächert, kontrovers diskutiert. Empirische Untersuchungen, wie sich diese auf die Frauen auswirkt, gibt es leider nur sehr wenige. Ich greife daher auf aktuelle Forschungen zurück, die den Einfluss von Werbung in ihrem ganzen Spektrum untersucht haben. Fernsehwerbung nimmt aufgrund ihrer audio- visuellen Wirkung eine herausragende Rolle ein. Die aktuellen Erkenntnisse werde ich im Folgenden zusammenfassen.

Die in der Werbebranche aktuell ausgeprägte körperliche Fokussierung habe ich bereits belegt. Das Thema weibliche Schönheit ist omnipräsent und die dargestellten Frauen in der Werbung zeichnen sich durch diese aus. „Durch die unablässige Konfrontation mit diesen Vorbildern werden deren Eigenschaften von den Rezipienten verinnerlicht und als eigene Idealvorstellung akzeptiert“<sup>72</sup>. So ist es nicht verwunderlich, dass für viele Frauen der zentrale Lebensinhalt, ihre eigene Schönheit ist. Der andauernd medial propagierte Körperkult ist Ursache dafür<sup>73</sup>.

Für die Werbebranche ist „die Verknüpfung der äußeren Schönheit mit inneren Werten ein wichtiges Gestaltungselement“<sup>74</sup>. Auch deswegen sind sich Frauen durchaus bewusst, dass ihr Aussehen Einfluss auf ihren sozialen Wert hat<sup>75</sup>. Die Ursache dafür ist der Halo-Effekt, „der besonders in der Werbung eingesetzt wird und zum Beispiel besagt, dass schöne Menschen prinzipiell sympathischer erscheinen als Menschen mit einem weniger attraktiven Erscheinungsbild“<sup>76</sup>.

---

<sup>71</sup> Mühlen Sachs, 1995, S. 29.

<sup>72</sup> Gläsel 2011, S. 260.

<sup>73</sup> vgl. Bauernfeind u.a. 2002, S. 83.

<sup>74</sup> Gläsel 2011, S. 261.

<sup>75</sup> vgl. Deuser, Gläser u.a. 1995, S. 103.

<sup>76</sup> ebd.

Das in der Werbung präsentierte Schönheitsideal dient dabei als Vorbild für die Betrachtenden. Frauen werden angebliche soziale Vorteile eines schönen Körpers aufgezeigt. Gleichzeitig werden Mittel, z.B. verschiedene Kosmetika, präsentiert, welche die Erreichung des Idealzustandes denkbar unkompliziert erscheinen lassen. Im Umkehrschluss ergibt sich die Schlussfolgerung, dass ein permanentes Aufzeigen, bzw. Bewusstmachen körperlicher Defizite am eigenen Körper, Frauen zum Kauf von Produkten animieren soll, die diese beheben können<sup>77</sup>.

Für einen schönen Körper bringen Frauen heute mehr Opfer denn je. So sind Schönheitsoperationen immer häufiger das Mittel der Wahl. Trotz des hohen gesundheitlichen Risikos, ist die Anzahl dieser Operation stetig steigend<sup>78</sup>. Egal, ob Fettabsaugungen, Faltenstraffungen oder Brustvergrößerungen, alle diese Maßnahmen zielen auf die Perfektionierung des äußeren Erscheinungsbildes ab. „Aus der Ansicht heraus, den eigenen Körper frei gestalten zu können, kann ein instrumentelles Verhältnis zum eigenen Körper entstehen, das den Frauen die volle Verantwortung für ihr eigenes äußeres Erscheinungsbild überträgt, die sich auch auf eigentlich unabänderliche und genetische Aspekte [...] bezieht“<sup>79</sup>. Folglich wird so ein Selbstverschulden der Frau erweckt, entspricht sie nicht dem idealen Vorbild. Obwohl selbst die Schönheitschirurgie nicht aus jeder ein Topmodel fabrizieren kann. Dennoch wird auf Frauen aufgrund der permanenten Schuldzuweisung ein starker Druck aufgebaut. Daher ist es absolut erforderlich, sich der Tatsache bewusst zu sein, dass Werbung kaum auf realistische Optionen zurückgreift - im Gegenteil. Oft wird das weibliche Schönheitsideal in der Werbung durch Frauen präsentiert, die einer ungesunden Idealvorstellung von Schlanksein und Makellosigkeit entsprechen. Kaum eine Frau verfügt über die körperlichen Attribute, um dem Ideal zu entsprechen. Zusätzlich greift die Werbung zu Hilfsmitteln, wie z.B. Bildbearbeitung, um die ohnehin perfekten Frauen noch weiter zu perfektionieren<sup>80</sup>. „Da Bilder von schönen Menschen auf Betrachter stark emotionalisierend wirken, kann die Ansprache von Rezipienten mit manipulierten Bildern effektiver erfolgen“<sup>81</sup>.

---

<sup>77</sup> vgl. Posch 1999, S. 115.

<sup>78</sup> vgl. Gläsel 2011, S. 262.

<sup>79</sup> Gläsel 2011, S. 262.

<sup>80</sup> vgl. Gläsel 2011, S. 262f.

<sup>81</sup> ebd.

Aus diesem Grund wird nachträglich alles egalisiert, was nicht vollkommen perfekt erscheint. Davon ausgehend ist zu überlegen, ob es sich um die Darstellung natürlicher Personen handelt, oder von Kunstobjekten gesprochen werden sollte. Frauen in unserer heutigen Gesellschaft werden täglich mit einer Unmenge von schönen Menschen konfrontiert, die ein ungesundes aber vor allem unerreichbares Schönheitsideal propagieren<sup>82</sup>. „Die Manipulation der Schönheitsideale erweist sich als Bedrohung für die Rezipientinnen, da durch unrealistische Überzeichnung weiblicher Schönheit die Entstehung einer realistischen Einschätzung des eigenen Körpers der Frau verhindert wird“<sup>83</sup>. Besonders heikel und gesellschaftlich relevant ist der Vergleich der Rezipientinnen mit den sogenannten Werbeschönheiten. Frauen reagieren auf die scheinbaren Mängel ihres Körpers und suchen Lösungen, um sie zu beseitigen. Diese Reaktion nutzen die Werbemacher und bieten den Frauen, die aufgrund der Rezeptionssituation ihren Körper als unvollkommen empfinden, zahlreiche Lösungsmöglichkeiten an<sup>84</sup>.

Der soziale Vergleich stellt dabei ein allgegenwärtiges Phänomen dar. Er hilft den Menschen, ihre eigenen Eigenschaften, Fähigkeiten und auch die Optik einzuschätzen und zu vergleichen. Daraus resultierend entwickelt sich der Wunsch nach Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen, wie beispielsweise „der Gruppe der schönen Frauen [...] Unrealistische Schönheitsideale stellen dabei ein unerreichbares und somit ungleich besseres Vergleichsprodukt dar“<sup>85</sup>. Doch nicht nur zum eigenen, sondern für jeglichen sozialen Vergleich, der sich auf die weibliche Schönheit bezieht werden diese Vorbilder herangezogen. So werden auch andere Frauen verglichen und an diesen Standards gemessen<sup>86</sup>. Die Schönheitsideale der Werbebranche sind somit bei täglichen und jeglichen Vergleichen unter Frauen allgegenwärtig.

---

<sup>82</sup> vgl. Gläsel 2011, S. 262f.

<sup>83</sup> Gläsel 2011, S. 263.

<sup>84</sup> vgl. Gläsel 2011, S. 264.

<sup>85</sup> Gläsel 2011, S. 263.

<sup>86</sup> vgl. Gläsel 2011, S. 264.

Dient nun das Schönheitsideal der Werbung als Grundlage für diese Vergleiche, ist das negative Beeinflussungspotenzial in solchen Vergleichssituationen besonders hoch, denn nur selten entspricht der eigene Körper dem dargestellten Ideal. Zusätzlich wird dies durch die Werbung immer wieder in das Bewusstsein der Rezipientinnen gerückt<sup>87</sup>. Die Abweichungen vom Schönheitsideal können bei permanenter Konfrontation hiermit zu Neid und Ärger oder sogar Scham beim Betrachter führen<sup>88</sup>.

Führt man diesen Gedanken weiter aus, so ist es nicht verwunderlich, dass es in der Gesellschaft eine Besorgnis erregende Zunahme von Essstörungen gibt. Der Einfluss der Werbung und der Medien auf die Körperwahrnehmung und das Selbstwertgefühl wird als Hauptursache für eine verzerrte Selbstwahrnehmung vor allem unter jungen Frauen betrachtet. Durch das Idealisieren extrem schlanker, fast magerer Körpermaße in der Werbung rücken die gesundheitlichen Risiken eines zu schlanken Körpers in den Hintergrund. Die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung gibt an, dass in Deutschland aktuell 1,5% der Frauen unter einer Essstörung leiden. Besorgnis erregend ist die Annahme, dass Essstörungen weiter zunehmen werden. Besonders junge Frauen im Alter von 15- 24 Jahren gelten als gefährdet. Hier erwartet man die größte Zunahme an Erkrankungen<sup>89</sup>.

Abschließend möchte ich betonen, dass das durch die Werbung propagierte Ideal von Weiblichkeit Einfluss auf die Selbstwahrnehmung haben kann. Die beschriebenen Einflussfaktoren sind zum Teil dramatisch in ihren Folgen, doch man darf der Werbung und den Medien nicht die Alleinschuld geben. Es wirken auch „eine Vielzahl anderer möglicher biologischer, psychischer oder sozialer Einflussfaktoren“<sup>90</sup> auf Frauen ein. Werbung und Medien müssen aber als potentielle Auslöser eines inakzeptablen Frauenbildes und dessen Auswirkungen angesehen werden.

---

<sup>87</sup> Gläsel 2001, S. 263f.

<sup>88</sup> vgl. Gläsel 2001, S. 266.

<sup>89</sup> vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Wie häufig kommen Essstörungen vor?  
<http://www.bzga-essstoerungen.de/index.php?id=44>

<sup>90</sup> Gartmann 2008, S. 20.  
<http://d-nb.info/992596289/34>

## 6 Frauen in der Werbung - rechtliche Betrachtung

Im Folgenden wird auf rechtliche Aspekte der Darstellung von Männern und Frauen in der Werbung eingegangen. In komprimierter Form werden die gesetzlichen Grundlagen benannt und Grenzen aufgezeigt. Anschließend werden die Rolle des Deutschen Werberates beleuchtet und Optionen beschrieben, die Handlungsfähigkeit dieses Gremiums durch gesetzliche Veränderungen erweitern zu können.

### 6.1 Meinungsfreiheit und Gleichberechtigung

Die gesetzliche Grundlage für Klagen im Bereich der Unterlassungsklagen gegen Werbende bildet das „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“ (UWG). § 7, Abs. 1, enthält unter der Überschrift „Unzumutbare Belästigung“ folgende Aussage:

*„Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht“<sup>91</sup>.*

Im Folgenden wird im Gesetzestext ausdifferenziert, wann Werbung als unzumutbare Belästigung anzunehmen ist. Im Jahr 2004 scheiterte ein Versuch, dieses Gesetz um den Bereich der Geschlechterdiskriminierung zu erweitern<sup>92</sup>. Trotzdem besteht grundsätzlich die Möglichkeit der Klage gegen sexistische Werbung. Taktlose Werbung ist hingegen prinzipiell nicht verboten<sup>93</sup>.

Den rechtlichen Rahmen für die Wahrung der Persönlichkeitsrechte finden wir bereits im Grundgesetz (GG). Insbesondere in:

Artikel 1 - Das Recht auf Menschenwürde,

Artikel 2 - Das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit,

Artikel 3 - Das Recht auf Gleichberechtigung.

---

<sup>91</sup>UWG, § 7, Abs. 1.

<http://dejure.org/gesetze/UWG/7.html>

<sup>92</sup> Stender-Vorwachs 2011, S. 51.

<sup>93</sup> vgl. Hennig-Bodewig 1997, S. 180ff.

Kommt es also zur Klage, sind die Richter an die Buchstaben des Grundgesetzes gebunden. Andererseits fällt auch die Werbung unter den Schutz des Grundgesetzes. „Wirtschaftswerbung ist durch das Grundgesetz der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG geschützt, auch wenn sie auf gesellschaftlich und politisch relevante Themen hinweist und diesen damit öffentliche Aufmerksamkeit verschafft“<sup>94</sup>. Des Weiteren wird publizierte Werbung durch das Grundrecht auf Pressefreiheit (Art. 5, Abs. 1, GG) geschützt.

Folglich ist in jedem Verfahren abzuwägen, wessen Interessen überwiegen, die Meinungs- und Pressefreiheit der Medien oder die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen.

Wann genießt geschlechtsdiskriminierende Werbung den Schutz der Meinungsfreiheit nach Artikel 5 GG?

Immer dann, „wenn sie eine wertende Aussage enthält, die nicht allein auf das Produkt bezogen ist (‚Frauen mögen Shopping‘). Eine solche wertende Gemeinaussage liegt nicht vor, wenn die Aussage allein auf das Produkt bezogen ist“<sup>95</sup>.

Auch wenn Frauen schmückendes Beiwerk bei der Präsentation eines Produktes sind, ist der Werbung in diesem Falle keine „wertende Aussage zu entnehmen, so dass hier keine Meinungsäußerung im Sinne des Grundgesetzes vorliegt“<sup>96</sup>.

Sollte geschlechtsdiskriminierende Werbung trotzdem unter die Meinungsfreiheit und ihren Schutzbereich fallen, ist dies keine Gewährleistung, dass sie zwangsläufig erlaubt ist. So kann sie zugunsten anderer Verfassungsrechte eingeschränkt werden. Aufgrund ihres kommerziellen Charakters „ist Werbung dabei einfacher einzuschränken als andere Meinungsäußerungen [...]. Im Fall geschlechtsdiskriminierender Werbung überwiegt aufgrund der geringeren Schutzwürdigkeit geschlechtsdiskriminierender Werbung einerseits und der Gefährdungen für die tatsächliche Durchsetzung des Gleichberechtigungsgebots andererseits Art. 3 Abs. 2 Satz 2 GG gegenüber Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG [...].

---

<sup>94</sup> Stender-Vorwachs 2011, S. 53.

<sup>95</sup> Pinkstinks.de, Schluss mit Sexismus in der Werbung!  
<https://werbung.pinkstinks.de/die-loesung/>

<sup>96</sup> ebd.



Der Eingriff in die Meinungsfreiheit wird also durch das Gleichberechtigungsgebot gerechtfertigt<sup>97</sup>.

Trotz dieser rechtlichen Grundlage unterliegt die Feststellung frauenfeindlicher Werbung weiterhin der Einzelfallprüfung. Besonders die Enttabuisierung der letzten Jahre in der Werbung hat dazu beigetragen, dass man keine allgemeine Rechtsprechung zu sexuellen Motiven in der Werbung beschlossen hat<sup>98</sup>.

## 6.2 Der Deutsche Werberat

Aufgrund einer Europäischen Resolution, wurde 1972 in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft die Einführung einer selbstdisziplinierenden Institution für die Werbebranche unterstützt. Im gleichen Jahr gründete sich der Deutsche Werberat<sup>99</sup>. „Dieser stellt eine Institution der im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, der Medien, der Kommunikationsagenturen sowie der Werbeberufe und der Forschung dar“<sup>100</sup>. Zu den Kernaufgaben des Deutschen Werberates gehört die Entwicklung von Verhaltensregeln für die Werbebranche. Er informiert und kommuniziert diese in der Öffentlichkeit. Sollte der Werberat Verstöße gegen diese Verhaltensregeln feststellen, so wird er selbständig tätig. Darüber hinaus hat jeder Bürger die Möglichkeit, Werbung beim Deutschen Werberat anzuzeigen, wenn diese gegen die geltenden Verhaltensregeln verstößt.

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates sind sehr umfassend. Einen wesentlichen Teilbereich stellen die Verhaltensregeln gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen dar. Hierzu gehören jegliche Herabwürdigungen von Personen oder Personengruppen, sowie der respektlose Umgang mit der Menschenwürde<sup>101</sup>.

---

<sup>97</sup> Pinkstinks.de, Schluss mit Sexismus in der Werbung!  
<https://werbung.pinkstinks.de/die-loesung/>

<sup>98</sup> vgl. Stender-Vorwachs 2011, S. 55.

<sup>99</sup> vgl. Stender-Vorwachs 2011, S. 56.

<sup>100</sup> ebd.

<sup>101</sup> vgl. Deutscher Werberat, Herabwürdigung und Diskriminierung  
<https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung>

Der Deutsche Werberat beschreibt in seinen Regeln, dass in der kommerziellen Werbung „keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden, die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts [...] diskriminieren“<sup>102</sup>. Die sexuelle Orientierung darf nicht bewertet werden. Des Weiteren ist es untersagt „Personen auf ihre Sexualität [zu] reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit“<sup>103</sup> naheulegen. Ebenso darf Werbung keinen „pornografischen Charakter besitzen“<sup>104</sup>. Die Darstellung übertriebener Nacktheit soll unterbleiben. Die „Herabwürdigung des Geschlechts“<sup>105</sup> darf nicht vermittelt werden.

Sollte man Werbung, die unter Berücksichtigung der oben aufgezählten Punkte gegen Verhaltensregeln verstößt, erkennen, so ist es jedem Bürger möglich, diese beim Deutschen Werberat anzuzeigen. Dieser Vorgang ist unkompliziert und kann direkt über die Internetseite des Deutschen Werberates erfolgen. „Nach Eingang einer Beschwerde, die nicht von vornherein unbegründet ist, erhält das von der Kritik betroffene Unternehmen Gelegenheit zur Gegenäußerung“<sup>106</sup>. Sollte es seine Werbemaßnahme nicht ausreichend begründen können, entscheidet ein Gremium über Maßnahmen. So kann ein Unternehmen aufgefordert werden, seine Kampagne zu ändern oder einzustellen. Sollte das Unternehmen davon absehen, wird der Werberat tätig und rügt die Werbenden öffentlich in den Medien. Bei Verstößen gegen geltende Gesetze, beispielsweise das Jugendschutzgesetz, werden die entsprechenden Stellen informiert<sup>107</sup>.

Schaut man sich die Beschwerdebilanz von 2014 an, so ist es nach dem in dieser Arbeit beschriebenen Bild der Frau in der Werbung nicht verwunderlich, dass sich mehr als die Hälfte aller eingereichten Beschwerden gegen die Diskriminierung der Frau richtet. Circa 200 Beschwerden gingen beim Werberat zu diesem Problem ein<sup>108</sup>. Leider ist der veröffentlichten Jahresbilanz von 2014 nicht zu entnehmen, wie vielen Beschwerden nachgegangen wurde und wie viele Beschwerden als berechtigt angesehen wurden.

---

<sup>102</sup> Deutscher Werberat, Herabwürdigung und Diskriminierung  
<https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung>

<sup>103</sup> ebd.

<sup>104</sup> ebd.

<sup>105</sup> ebd.

<sup>106</sup> Deutscher Werberat 2015, S. 9ff.

<sup>107</sup> ebd.

<sup>108</sup> vgl. Deutscher Werberat 2015, S. 16ff.

Auf persönliche Nachfrage erhielt ich keine Antwort. Ebenfalls unbeantwortet blieb die Frage nach dem Anteil Frauen diskriminierender Werbung im Bereich Fernsehen. Aus der Jahresbilanz des Werberates geht jedoch hervor, dass Fernsehwerbung mit 100 Beanstandungen, nach der Plakatwerbung, Spitzenreiter ist. Auffällig ist, dass die Beschwerdezahlen, insbesondere im Bereich Frauendiskriminierung, seit Jahren wieder steigen. Das spricht zum einen für eine Zunahme Frauen diskriminierender Werbung, zum anderen aber vielleicht für eine gestiegene Sensibilität der Verbraucher zu diesem Thema.

Der Werberat ist nicht unumstritten. Seit Jahren mehren sich kritische Stimmen zum Werberat. So wird die Anzahl der als unbegründet abgewiesenen Beschwerden, gerade im Bereich der Frauendiskriminierung, immer wieder gerügt. „Die Ursache für die hohe Zahl als unbegründet beurteilter Beschwerden sieht der Werberat offenbar in der Persönlichkeit derjenigen, von denen diese Beschwerden kommen“<sup>109</sup>. Der Deutsche Werberat beschreibt diese Beschwerdeführenden wie folgt: „Biographische Erlebnisse, beobachtete Vorgänge in der persönlichen Umgebung und in der Gesellschaft, kritische Einschränkung zur Liberalität in den Bereichen Erotik und Sexualität suchen Ventile und finden sie unter anderem in der Werbung der Unternehmen“<sup>110</sup>. Diese permissive Haltung wird unter anderem auch auf die Zusammensetzung des Werberates zurückgeführt. „Seit Jahren ist der Werberat ein Männergremium. Die regulären Mitglieder, die sich aus Vertretern der werbenden Wirtschaft, der Medien, der Agenturen sowie der Werbeberufe rekrutieren, sind Männer; die Wortwahl der Arbeitsgrundsätze verrät, dass bei Vorsitz und stellvertretendem Vorsitz nur an Männer gedacht ist [...]. Weibliche Mitglieder gelangen nur zusätzlich durch Kooptation in den Werberat“<sup>111</sup>.

An dieser Stelle wird in aller Deutlichkeit auf die Verantwortung der Sozialen Arbeit hingewiesen. Im Bereich der Sozialen Arbeit Tätige sind Experten in den Themenfeldern Gender und Diskriminierung. Ihr Engagement im Bereich Werbung ist unerlässlich. Sie müssen sich ihrer Vorbildwirkung im Bereich Werbung unbedingt bewusst werden. Nur wenn sie mit gutem Beispiel voran gehen, werden sie ihre Klienten sensibilisieren.

---

<sup>109</sup> Holtz- Bacha 2011, S. 9.

<sup>110</sup> Deutscher Werberat 2015, S. 77.

<sup>111</sup> Holt- Bacha 2011, S. 9.

Es bedarf hier keiner Projekte mit großspurigen Namen, vielmehr eines stetigen Hinweisens auf die Problemlage. Werbung, die uns täglich und überall begleitet, sollte im Alltag mehr Aufmerksamkeit erfahren. Gleichzeitig sollte sich jeder in der ethischen Verantwortung fühlen, diskriminierende Werbung immer wieder anzuzeigen. Dies ist der Weg, der zum Ziel, Eindämmung der Verwendung von sexistischer und diskriminierender Werbung, führt. Mit verhältnismäßig geringem Aufwand, kann hier der Druck auf die Werbebranche stetig erhöht werden. Eine Werbung, die frei von Zuschreibung ist, ist wohl ein unerreichbares Ziel. Eine erhöhte Aufmerksamkeit der Bürger wäre ein erfolgreicher Schritt in die richtige Richtung. Ändern die Konsumenten, als Hauptzielgruppe der Werbung, ihre Ansichten oder werden sensibler in der Wahrnehmung, führt dies zwangsläufig auch bei den Werbenden zum Umdenken. Dann lassen sich Werbespots, wie der oben beschriebene von Pro7, in Zukunft vermeiden. Die Sozialwissenschaften sollten diesem Thema umgehend mehr Aufmerksamkeit widmen. In der aktuellen Fachliteratur findet man kaum Arbeiten, die auf die Sensibilisierung der Konsumenten eingehen.

## 7 Fazit

*Nichts ist unmöglich!* Mit diesem Slogan warb vor Jahren ein Autohersteller. Betrachtet man jedoch die Ergebnisse dieser Abhandlung, so gelangt man zu der Einsicht, dass der Werbespruch nicht der Wahrheit entspricht. Das aktuelle Frauenbild in der Werbung ist geradezu verseucht von Vorurteilen, geschlechtsspezifischen Zuschreibungen und Klischees. Sorge zum Anlass gibt jedoch die Tatsache, dass wir, als Konsumierende, dieses Frauenbild zum Großteil widerspruchslos dulden. Frauen werden nicht nur in der Fernsehwerbung, sondern im gesamten Bereich der Werbung einseitig dargestellt. Das äußere Erscheinungsbild wird massiv in den Fokus gerückt. Die Werbeindustrie verbreitet das modellhafte Bild eines Frauenkörpers und trickst mit allen vorhandenen technischen Mitteln, um die perfekte Frau stets neu zu erschaffen. Schlank, schön, gepflegt aber nicht zu dominant soll sie sein. Denn eines hat sich im Laufe der Zeit nicht verändert: Die Hosen hat immer noch der Mann an. Plakativ gesprochen, steht für Erfolg, Wissen und Macht in der Werbung in der Regel weiterhin der Mann. Zu den wenigen Bereichen, in denen die Frau dominiert, gehört der Haushalt im weitesten Sinne. Ich finde es frappierend, dass wir in unserer modernen Gesellschaft noch auf alte Rollenmuster zurückgreifen. Ich war der Annahme, die Zeiten, in denen die Frau den Haushalt erledigt und der Mann das Geld verdient, seien passé. Doch die aufgezeigten geschlechtsspezifischen Unterschiede auf dem Arbeitsmarkt und in der Politik sind bedeutende Indikatoren für ein Zweiklassensystem, das durch Ungleichheit der Geschlechter getragen wird. So ist es auch nicht verwunderlich, dass diese Differenzierung der Geschlechter durch die Werbenden stetig verbildlicht wird. Werbung kann auch als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet werden. Doch die Werbeindustrie muss sich bewusst werden, dass Werbung nicht nur ein Spiegel einer Kultur ist, sondern auch Einfluss auf den gesellschaftlichen Wandel nimmt<sup>112</sup>. Würde die Werbewirtschaft ihre erheblichen Einflussmöglichkeiten gewissenhaft nutzen, so könnte sie großen Anteil an der Gleichstellung der Geschlechter haben. Sie erreicht eine unbegrenzte Anzahl von Menschen und könnte durch ihre ständige Präsenz im Alltag ein Umdenken bei den Konsumenten initiieren.

---

<sup>112</sup> vgl. Holtz-Bacha, S. 12ff.

Leider ist hier wohl der Wunsch der Vater des Gedanken. Ehe in den Werbespots eine gleichberechtigte Rollenverteilung von Mann und Frau zu sehen sein wird, müssen wir einen gesellschaftlichen Wandel durchleben. Die Möglichkeiten eines Sozialarbeiters auf diesem Gebiet Änderungen im Denken herbei zu führen, sind eher beschränkt. Sensibilisierung für das Thema Werbung sollte der erste Schritt sein. Medien, vor allem aber Inhalte von Werbung, müssen in unserer Gesellschaft mehr Beachtung finden. Nur wenn wir diesem Thema Bedeutung beimessen, Inhalte analysieren und interpretieren, können wir neue Handlungsfelder der Sozialen Arbeit ableiten. Bei meinen umfangreichen Recherchen habe ich keinen Ansatz ausfindig gemacht, der sich mit dieser brisanten Thematik auseinandersetzt. Dies verdeutlicht den dringenden Handlungsbedarf. Derzeit ist es möglich, auf die verzerrte Darstellung der Frau hinzuweisen, indem man die vorhandenen Kontrollinstanzen, wie zum Beispiel den Werberat, einschaltet. Durch das permanente Aufzeigen von falschen Frauenbildern in der Werbung gelingt es unter Umständen, den Werberat zum Handeln zu animieren. Je mehr Unternehmen durch ihn ermahnt und angehalten werden, ihre Werbung inhaltlich zu verändern, desto seltener wird Stigmatisierung und Diskriminierung der Frauen in der Werbung zu finden sein. Ein stärkeres Engagement in der Frauenpolitik ist ein weiteres probates Mittel, die Benachteiligung von Frauen zu verringern.

Letztlich ist festzuhalten: Egal ob Fernsehwerbung oder Werbung in all ihren Facetten, Frauen werden durch sie ständig diskriminiert. Bei meiner Ausarbeitung musste ich immer wieder feststellen, dass eine klare Abtrennung der Fernsehwerbung von der Werbung in anderen Medien nicht immer möglich ist. Viele Bereiche fließen hier ineinander.

Bei meinen Recherchen stieß ich aber auch auf Werbespots, die diesem diskriminierenden Trend trotzen. Leider sind diese Spots noch zu selten im deutschen Fernsehen zu sehen, doch mich trägt die Hoffnung, dass sich dieser Trend durchsetzen wird.

## Anhang

### Werbespotbeschreibung Spock die Flohmarkt App

Der Spot startet mit der Großaufnahme eines dezent geschminkten und leicht geöffneten Frauenmundes mit makellos weißen Zähnen, auf den der Zeigefinger gelegt wird, als wenn man um Ruhe bittet. Es ertönt ein dazu passendes „Sch“. Gleich darauf sieht man eine junge Frau, die eine Kaugummiblaste macht und in ihrem Gesicht platzen lässt. Aus dem „Sch“ wird ein „Shpok“ - der Name der App. Jetzt kommt eine junge Frau ins Bild, die auf die Kamera zuläuft und ihr Shirt anhebt, damit man den Namen der beworbenen App visuell wahrnehmen kann. Dieser wurde mit Neonfarbe auf ihren Bauch geschrieben. Nun folgt ein kleiner süßer Hund mit Baskenmütze auf dem Kopf. Es schließt sich eine schnelle Bildfolge an. Eine junge Frau hängt kopfüber in einem Türrahmen. Sie hält zwei Nachttischlampen in den Händen und lacht. Es folgen ein Mann, der ein Fahrrad fotografiert und eine Frau, die ein Selfie von sich macht. Anschließend werden zwei junge Männer mit einem Handy fotografiert, währenddessen sie ein Sofa tragen, auf dem ein großer Schriftzug mit dem Namen der App zu sehen ist. Wieder ein schneller Wechsel. Nun wird eine junge fröhliche Frau gezeigt, die auf einem modernen Sofa sitzt und mit ihrem Handy spielt. In der nächsten Aufnahme sieht man, dass sie die App nutzt. Gleich darauf sieht man die Frau erneut. Hinter ihr läuft eine weitere junge Frau entlang, die nur mit Shirt und Slip bekleidet ist. Sie fährt ihr mit einer Hand frech durch die Haare, beide lachen sich an. Dann eine kurze Szene, die zeigt, dass der Reißverschluss einer Jacke geschlossen wird. Die junge Frau, welche gerade noch auf dem Sofa saß, steht nun vor einer Wohnungstür und klopft an. Die Tür öffnet sich und man sieht den Mann, der sein Rad zu Beginn des Spots fotografierte. Er übergibt es der Frau und sie umarmt es selig. Gleich darauf ist zu sehen, wie sie vor Freude einen Luftsprung macht. Der Hintergrund ist dunkel gehalten und explodierende Pyrotechnik zu sehen; ein Feuerwerk der guten Laune. Wieder eine neue Szene: Drei junge und modern gekleidete Frauen sitzen auf Hockern seitlich zum Zuschauer, damit man ihre Handtaschen gut sieht. Gleichzeitig wenden sie ihre Gesichter den Zuschauern zu. Sie heben ihre Taschen an, um auf sie aufmerksam zu machen. Ihre Gesichter sehen glücklich aus. Noch ein Szenenwechsel; Großaufnahme der Bauchpartie einer jungen Frau, die mit anderen jungen Leuten zusammen tanzt.

Gleich darauf stehen die jungen Leute in einer Gruppe zusammen. Alle lächeln. In der Mitte steht ein junger Mann, der mit den Fingern schnippt. Plötzlich hält er einige Geldscheine in der Hand. Sie sind wie ein Fächer angeordnet und gut zu sehen. Es folgt eine weitere Nahaufnahme. Gezeigt wird eine Spielkonsole mit zwei Controllern, gefolgt von einem Handydisplay auf dem die App zu sehen ist. Zum Schluss sieht man noch einmal die junge Frau, welche das Fahrrad erworben hat. Sie liefert sich mit ihrer Freundin auf einem weißen Sofa eine Kissenschlacht. Beide sind ausgelassen und fröhlich. Der Spot endet mit der Einblendung des Namens der App. Es erscheint ein grüner Schriftzug auf weißem Untergrund.

### Werbespotbeschreibung Amazon Fire TV Stick

Der Werbespot zeigt zu Beginn einen Mann mit jugendlicher Ausstrahlung. Er rollt einen kleinen Ball zwischen den Händen. Er steht in einem hellen, modern eingerichteten und freundlich wirkenden Raum mit wenigen Farbakzenten. Im Hintergrund befindet sich eine weitere männliche Person, die mit dem Rücken zur Kamera steht und Unterlagen auf einem Schreibtisch durchsieht. Es folgt die Einblendung der Frage „Was ist Streaming?“. Der Mann erklärt, dass es sich dabei um einen dreiteiligen Horrorfilm handelt. Er unterstreicht seine Aussagen durch entsprechende Gesten. In der nächsten Szene sitzt ein älteres Ehepaar auf einem Sofa. Im Hintergrund sieht man ein Fenster vor dem Gardinen hängen. Die Einrichtung und die Kleidung der beiden wirken bieder. Die Frau erklärt, dass es sich bei Streaming um Katzenvideos handelt. Der Mann wirkt desinteressiert, fast abweisend, denn er wendet den Blick nicht zur Kamera und hält die Arme vor dem Körper verschränkt. Es folgt eine weitere Szene. Sie spielt auf einem Parkplatz. Dort steht ein Mann mittleren Alters, mit einer Aktentasche in der Hand. Er erklärt, dass es sich bei Streaming um eine verbotene Sache handelt, für die man juristisch mit einer Haftstrafe zur Verantwortung gezogen wird. Seine Kleidung entspricht nicht der aktuellen Mode, ist jedoch sauber und gepflegt. Erneut folgt ein Szenenwechsel. Eine Frau sitzt am Tisch. Sie hält eine Schere und ein Stück Papier in der Hand. Es hat den Anschein, als würde sie basteln. Auf dem Tisch befinden sich Zeitschriften, Stifte und Papier.



Sie sitzt vor einer gelben Wand. Ihre Kleidung und die Frisur verleihen ihr einen jungfräulichen Habitus. Sie meint, Streaming seien erotische Filme. Sie neigt ihren Kopf leicht und signalisiert so Interesse an diesem Thema. Es folgt die letzte Szene und damit die letzte Person, die dem Zuschauenden erklärt, was sie unter Streaming versteht. Es handelt sich wieder um eine Frau, etwas erwachsener als die vorherige Darstellerin. Sie sitzt an einem Tisch. Vor ihr steht eine Kaffeetasse und sie hält einen kleinen Löffel in der Hand, mit dem sie ihre Aussagen unterstreicht. Sie ist modisch gekleidet und frisiert. Das Bild wird durch sie beherrscht. Die Wand hinter ihr und der Tisch, an dem sie sitzt, sind schmucklos. Die Frau beschreibt Streaming als Folge der Verwendung falscher Putzmittel beim Fensterreinigen. Dadurch würden Striemen entstehen.

Eine männliche Stimme leitet die nächste Szene ein, indem sie die Aussagen der bisher gezeigten Personen verneint. Man sieht die Rückfront eines Fernsehers. Die Hand eines Mannes führt seitlich den beworbenen TV Stick in das Fernsehgerät ein und demonstriert, wie kinderleicht die Bedienung ist. Die Hintergrundstimme beschreibt die Möglichkeiten, die der TV Stick bietet. Der Werbespot endet mit der Einblendung des Sticks und seines Preises.

### Werbespotbeschreibung Raffaello

Der Spot beginnt mit dem Bild einer jungen Frau. Sie wird auf dem Rand eines Pools sitzend gezeigt. Dessen Wasser ist glatt und es spiegelt sich der blaue, mit einigen harmlosen schneeweißen Wolken geschmückte, Himmel darin. Im Hintergrund sind das Meer und eine Insel zu sehen. Am Bildrand befindet sich eine Sonnenliege. Neben der Darstellerin steht eine geöffnete Packung Raffaello. Die Frau trägt ein weißes, halblanges Strandkleid und einen großen weißen Sonnenhut. Unter dem großen Sonnenhut schaut ihr langes blondes Haar hervor. Es bewegt sich sacht im Wind. Ihre leicht gebräunten Beine sind angewinkelt, die Zehen gestreckt. Ihre Haut hat einen leichten Schimmer. Die Kamera bewegt sich langsam auf die Protagonistin zu. Diese dreht ihren Kopf leicht zur Seite. Es folgt eine kurze Nahaufnahme ihres Gesichts. Der Fokus liegt ausschließlich auf dem Mund. Ihre Lippen sind leicht geöffnet, so dass man ihre makellosen weißen Zähne sehen kann. Ein schneller Wechsel und die Kamera zoomt sehr schnell über das blaue Meer hinweg, einen weißen Katamaran heran.

Dann wird die Kamera wieder langsamer und schwenkt halb um das Boot herum. Ein Paar ist auf der Brücke. Der Mann steuert das Boot. Die Kamera schwenkt weiter und fängt die Frau im weißen Strandkleid an Bord sitzend ein. Außer ihr befinden sich noch eine, allerdings dunkelhaarige Frau und eine weitere, durch den Schiffsmast zum Teil verdeckte Person an Bord.

Die Kameraführung wechselt in die Vogelperspektive und der Katamaran ist von oben zu sehen. Auf seinem Bug liegen die beiden Frauen und sonnen sich. In der anschließenden Szene sieht man die Hauptdarstellerin wieder frontal. Diesmal liegt der Fokus auf ihren Augen und Wimpern. Wieder ein Wechsel und die Kamera rast noch einmal über das Meer. Diesmal bewegt sie sich auf eine Insel zu. Dort schwenkt sie über Palmen, weißen Sandstrand und die Frau im weißen Strandkleid. Sie schreitet durch den Sand. Ihre Füße werden vom Meereswasser umspült. Es schließt sich die Nahaufnahme einer Kokospalme an und gleich darauf erfolgt erneut ein Schwenk über den Strand mit Palmen und das Meer. Der Focus richtet sich nun auf die Hauptdarstellerin. Sie läuft weiter langsam den Strand entlang. Ihr Kleid ist geöffnet und sie trägt einen weißen Badeanzug darunter. Darauf folgend wieder ein Ortswechsel und die Kamera zoomt die Akteurin heran. Wie zu Beginn des Werbespots sitzt sie am Pool. Neben ihr steht wiederum die geöffnete Packung der beworbenen Praline. Abermals eine Großaufnahme. Zu sehen ist das Gesicht der Darstellerin. Sie lächelt. Ihre Haare bewegen sich leicht im Wind. Durch ihren Sonnenhut schimmert die Sonne. Es folgt die Nahaufnahme einer Glasschüssel gefüllt mit dem Werbeobjekt. Eine weibliche Hand entnimmt ihr eine Praline. Diese Szene wird abgelöst durch eine seitliche Aufnahme der Frau. Im Hintergrund strahlt die Sonne. Die Protagonistin hält die Praline in der Hand und schaut sie an. Sie führt sie zum Mund und verspeist sie augenscheinlich genüsslich. Dabei schaut sie verträumt. Ein letztes Mal kommt die Frau am Pool sitzend ins Bild. Diesmal dreht sie sich langsam Richtung Meer. Danach erscheint eine einzelne Praline in Großaufnahme. Sie erhebt sich aus der Milch und wird von herunter rieselnden Kokosflocken umhüllt. Zum Ende des Spots stehen auf einem Glastisch eine Packung Raffaello und eine mit diesen Pralinen gefüllte Glasschale. Zur Dekoration dient eine rote Hibiskus Blüte. Im Hintergrund spricht ein Mann und der Werbespot endet mit den Worten: „Der Sommer der nie zu Ende geht. Raffaello. Endless Summer.“

## Werbespotbeschreibung Pro7 HD

Zur Beginn des Werbespots ist ein Mann zu sehen. Er wirkt gebildet, fast bieder und trägt einen hellen Anzug. Zu diesem trägt er ein farblich passendes dunkles Hemd samt Krawatte. Er sitzt in einem vornehm wirkenden Raum, auf einem Sofa. Die Dekoration lässt die Umgebung hochwertig erscheinen. Neben dem Darsteller ist eine Champagnerflasche im Kühler zu sehen. Kurz darauf wechselt der Ort der Handlung. Ein grüner Sportwagen fährt rasant ins Bild. Er befindet sich augenscheinlich in einer leer stehenden Lagerhalle. Es wird zurück geschwenkt zu dem Mann, der den Spot eröffnete. Der Fokus liegt auf seinem Gesicht. Er fragt, was einem die neueste Kiste, mit der neuesten Ausstattung nützt. Das Bild wechselt kurz zum Auto. Man sieht eine Nahaufnahme des Scheinwerfers der eingeschaltet wird. Die Ansicht wechselt in den Innenraum des Fahrzeuges und man schaut auf die Frontscheibe, die verschmiert wirkt. Der Scheibenwischer versucht vergeblich, die Scheibe zu reinigen. Neue Szene und der Mann sitzt im grünen Sportwagen. Sein Blick ist auf die Frontscheibe gerichtet. Er scheint nicht hindurchschauen zu können. Er geht auf seine zuvor gestellte Frage ein und bemerkt dazu: „...wenn du nur wischi waschi sehen kannst“. Erneuter Szenenwechsel und der Mann sitzt wieder im elegant eingerichteten Raum und teilt den Zusehenden mit, was man aus seiner Sicht benötigt, nämlich etwas Scharfes. Im Hintergrund ertönt rockige Musik, die mit der Liedzeile beginnt: „She is a bad bad girl...“ was übersetzt heißt, ‚Sie ist ein böses, böses Mädchen‘. Passend dazu ändert sich die Szene erneut. Drei Frauen kommen ins Bild. Sie befinden sich genau wie der Sportwagen in der Lagerhalle. Nebel umhüllt sie, aus welchem sie heraustreten. Sie laufen leicht versetzt zu einander. Die beiden äußeren Frauen sind blond, bekleidet mit Minirock und knappem Oberteil, welches jeweils kurz unter dem Busen endet. Die Darstellerin in der Mitte hat dunkles Haar und trägt einen Body, der ihre Brust betont und nur teilweise verhüllt. In der linken Hand hält sie einen Schwamm. Alle drei Damen laufen auf High Heels. Es folgt ein weiterer schneller Szenenwechsel und man sieht zwei Protagonistinnen im Seitenprofil. Sie gehen betont langsam. Im Bild sind ihre Torsos und das Dekolleté der brünetten Protagonistin zu sehen. Die Darstellerin im Vordergrund trägt einen Eimer, auf dem eine Schaumkrone sitzt. Sie hat ein auffälliges Tattoo. Es handelt sich um einen Hasenkopf, mit dem man die Zeitschrift Playboy verbindet.

Die Kamera wechselt die Einstellung und man sieht alle drei Darstellerinnen wieder frontal von vorn. Die Entfernung ist verkürzt worden. Im Mittelpunkt ist das großzügige Dekolletee der mittleren Dame zu sehen. Doch auch bei den anderen beiden Darstellerinnen sind die Oberteile so geschnitten, dass man einen tiefen Einblick in ihre Dekolletees erhält. In dieser Szene sind alle Bewegungen verlangsamt, wie in Zeitlupe. Es folgen mehrere sehr kurze Sequenzen, in welchen erst der männliche Darsteller im eleganten Zimmer zu sehen ist. Anschließend kommt die verschmierte Autoscheibe, durch die man die Umrisse der drei Damen erkennen kann, ins Bild. Darauf folgt wieder der Darsteller, wie er versucht, durch die Frontscheibe zu sehen. Die Kameraperspektive wechselt vor den Sportwagen. Man sieht die Beine einer Frau. Sie glänzen und werden von oben mit etwas Wasser überschüttet. Der Fokus wird zudem auf die hohen Absatzschuhe mit goldfarbenen, dünnen Absätzen gerichtet. Die Kamera schwenkt höher. Die Darstellerin drückt einen Schwamm, genau über ihrem Dekolletee aus und schaut dabei lasziv. Nun kommen erneut alle drei Damen ins Bild. Sie beginnen, den Sportwagen per Hand einzuseifen. Es folgt eine kurze Sequenz im Wageninneren. Durch die Frontscheibe sieht man, wie eine Frau die Scheibe von außen abwischt. Dann befinden wir uns wieder außerhalb des Fahrzeuges. Eine der blonden Mitwirkenden geht in die Hocke und drückt den Schwamm so in den Eimer, dass aus diesem eine große Menge Schaum spritzt. Im Hintergrund schäumen die beiden anderen Schauspielerinnen die Front des Sportwagens ein. Erneut gibt es mehrere schnelle Wechsel. Zuerst sieht man die zweite blonde Darstellerin, wie sie die Scheibe mit einem Schwamm und viel Schaum bearbeitet. Es folgt eine Nahaufnahme der Scheibe und anschließend kommen alle drei Frauen wieder ins Bild. Die brünette Dame beugt sich nach vorn, lehnt sich gegen das Auto und winkelt ein Bein an. Eine der blonden Protagonistinnen hockt vor dem Auto. Bei beiden ist das Gesäß kaum bedeckt. Und wieder ein Wechsel in den Innenraum des Sportwagens. Man sieht, wie die brünette Darstellerin die Scheibe abzieht und dabei in die Kamera blickt. Ihre Brüste sind deutlich zu erkennen. Der männliche Schauspieler kommt ins Bild und spricht in die Kamera. Diese Aufnahme wird kurz unterbrochen und man sieht eine der blonden Mitwirkenden mit einem Wasserschlauch das Auto abspritzen. Sie schaut dabei lustvoll. Danach folgt ein erneuter Schwenk zu dem männlichen Darsteller.

Er führt aus, dass man sich HD für seine ‚Kiste‘ holen solle, um die Welt schärfer zu sehen. An diese Aussage schließt sich ein weiterer Szenenwechsel an und man befindet sich noch einmal im Inneren des Fahrzeuges. Durch eine saubere Scheibe sieht man, dass die brünette Darstellerin die Frontscheibe erneut abzieht. Dabei streckt sie ihren Oberkörper nach vorne. Die Kamera wechselt nach außen und man sieht den Schauspieler, der erfreut aus dem Inneren des Autos nach draußen schaut. In der sich anschließenden Szene stehen die Schauspielerinnen am gesäuberten Auto. Um das Auto herum befindet sich Schaum. Die Darstellerinnen nehmen sexy Posen am Auto ein. So lehnt sich die brünette Mitwirkende an den linken Kotflügel. Die blonde Protagonistin mit dem Hasen-Tattoo steht rechts vom Sportwagen und hat einen Fuß auf der verchromten Felge des Autos. Die dritte Schauspielerin lehnt am Heck des Autos und drückt ihren Rücken so durch, dass der Po in Szene gesetzt wird. Wir wechseln noch einmal in den elegant wirkenden Raum und sehen diesmal die drei Darstellerinnen lächelnd auf der Couch sitzen. Die brünette Dame hat eine Fernbedienung in der Hand und hält sie nach vorn. Dabei sagt eine männliche Stimme: „Jetzt umschalten.“. In der vorletzten Szene kommt ein Fernseher ins Bild. Dieser zeigt den Schriftzug ‚ALLE INFOS AUF PROSIEBEN.DE/HD‘. Danach wechselt das Bild und man sieht ein sich öffnendes Auge. Die Iris ist blau und die Wimpern scheinen mit einer dünnen Eisschicht überzogen zu sein. Zum Ende des Spots sitzen alle Mitwirkenden auf der Couch. Die drei Protagonistinnen sitzen auf der linken Seite des Sofas, vor sich gefüllte Champagnergläser. Der männliche Darsteller sitzt auf der rechten Seite. Vor ihm steht ein Schachspiel. Er beendet den Werbespot mit den Worten: „Echt scharf“.

## **Literaturverzeichnis**

Bak, Peter-Michael (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 1. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bauernfeind, Bettina; Fauster, Angelika; Lang, Nicole (2002): Negative Auswirkungen des Schönheitskultes. In: Hegovich, Andreas (Hg.): Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien: WUV. S. 83-99.

Borius, Hans-Bernd; Fahr, Andreas (1998): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung. 1. Aufl. München: Reinhard Fischer (Bd. 1).

Cordes, Mechthild (1996): Frauenpolitik. Gleichstellung oder Gesellschaftsveränderung?. 1. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.

Deuser, Karin; Gläser, Elisabeth; Köppe, Daniela (1995): 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn. 1. Aufl. Berlin: Zyankrise.

Deutscher Werberat (2015): Jahrbuch 2015. 1 Aufl. Berlin: edition zaw.

Dreßel, Sonja (2007): Werbung im Fernsehen. Entwicklung und Perspektiven durch neue Technologien und Kontrollmechanismen. 1. Aufl. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Fritzsche, Bettina (2007): Sozialisation und Geschlecht in der Medienkultur. In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 167-184.

Glässel, Maria-Lena (2011): Werbeschönheiten als Vorbild. Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 260-297.

Hennig-Bodewig, Frauke (1997): Neue Aufgaben für die Generalklausel des UWG? Von „Benetton“ zu „Busengrapscher“. Köln: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. S.180-191.

Holtz-Bacha, Christina (2011): Falsche (Vor)Bilder?. Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-24.

Merkle, Susanne; Preß, Rebecca (2011): Macht sexy Werbung jede(n) an? Die Dosis macht das Gift!. Geschlechtsspezifische Rezeption weiblichen und männlichen Sex-Appeals. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 211-232.

Moser, Klaus; Verheyen, Christopher (2011): Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten Jahre. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 188-210.

Mühlen-Achs, Gitta (1995): Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts. In: Mühlen-Achs, Gitta; Schorb, Bernd (Hg.): Geschlecht und Medien. 1. Aufl. München: KoPäd. S. 13-38.

Niemann, Christoph (2012): Geschlechterrollen in der Werbung. Rollenverteilung, Klischees, Vorurteile. 1. Aufl. Saarbrücken: Akademiker Verlag.

Niesyto, Horst (2007): Kritische Anmerkungen zu Theorien der Mediennutzung und -sozialisation. In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 47-65.

Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. 1. Aufl. Frankfurt: Campus.

Schmerl, Christiane (1983): Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. 1. Aufl. Berlin: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Schmidt, Siegfried (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-119.

Stascheit, Ulrich (2012): Gesetzte für Sozialberufe. 20. Aufl. Leck: Fachhochschulverlag.

Stender-Vorwachs, Jutta (2011): Frau und Mann in der Werbung-rechtlich betrachtet. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 51-61.



Zurstiege, Guido (2011): Fit und flott - und ein wenig sexy in schwarz-weiß. Die strukturelle Ambivalenz werblicher Medienangebote. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2., aktual. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 119-135.

## Quellenverzeichnis

Bundesministerium für Bildung und Forschung: Das Professorinnenprogramm. (vgl. <https://www.bmbf.de/de/das-professorinnenprogramm-236.html>, verfügbar am 17.12.2015).

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2014): Bildung in Deutschland 2014. ([http://www.bildungsbericht.de/daten2014/bb\\_2014.pdf](http://www.bildungsbericht.de/daten2014/bb_2014.pdf), verfügbar am 18.12.2015). S.119-137.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005): 1. Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik Deutschland. 2. Aufl. (<http://www.bmfsfj.de/doku/Publikationen/genderreport/2-Erwerbstaetigkeit-arbeitsmarktintegration-von-frauen-und-maenner/2-7-Erwerbstaetigkeit-in-atypischen-beschaeftigungsverhaeltnissen/2-7-1-teilzeitarbeit.html>, verfügbar am 26.11.2015).

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Wie häufig kommen Essstörungen vor? (<http://www.bzga-essstoerungen.de/index.php?id=44>, verfügbar am 12.11.2015).

Bundeszentrale für politische Aufklärung (2009): Frauen in der Politik. (<http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49362/frauen-in-der-politik>, verfügbar am 22.11.2015).

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (2015): Managerinnen-Barometer 2015: Spitzengremien großer Unternehmen in Deutschland bleiben Männerdomänen.

([http://www.diw.de/de/diw\\_01.c.495406.de/themen\\_nachrichten/managerinnen\\_barometer%20 %202015\\_spitzengremien\\_grosser\\_unternehmen\\_in\\_deutschland\\_bleiben\\_maennerdomaenen.html](http://www.diw.de/de/diw_01.c.495406.de/themen_nachrichten/managerinnen_barometer%20%202015_spitzengremien_grosser_unternehmen_in_deutschland_bleiben_maennerdomaenen.html), verfügbar am 28.11.2015).

Deutscher Werberat (2014): Herabwürdigung und Diskriminierung. (<https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung>, verfügbar am 04.12.2015).

Gartmann, Kerstin (2008): Der Einfluss der werbemedialen Kommunikation weiblicher Schlankkeitsideale auf körperbildrelevante Größen der Frau: Eine experimentelle Studie. S. 20 (<http://d-nb.info/992596289/34>, verfügbar am 05.12.2015).

Gesetzt gegen den Unlauteren Wettbewerb: §7 Abs. 1. (<http://dejure.org/gesetze/UWG/7.html>, verfügbar am 01.12.2015)

Pinkstinks.de (2015): Schluss mit Sexismus in der Werbung!. Die Lösung. (<https://werbung.pinkstinks.de/die-loesung/>, verfügbar am 18.11.2015).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2015a): Werbewirtschaft in Deutschland 2014 (<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/werbewirtschaft-in-deutschland-2014/?navid=300392300392>, verfügbar am 22.10.2015).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2015b): Werbewirtschaft: Stabilität in 2014 und positive Prognose für 2015 (ZAW Pressemeldung Nr. 5/15) (<http://www.zaw.de/zaw/aktuelles/meldungen/Werbewirtschaft-Stabilitaet-in-2014-und-positive-Prognose-fuer-2015.php>, verfügbar am 22.10.2015).

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (2015c): Investitionen in Werbung in Deutschland 2000 bis 2014 (<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/volkswirtschaftliche-faktoren/pdf/Investitionen-2010-2014.pdf>, verfügbar am 23.10.2015).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2015c): Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2011 bis 2014 (<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/pdf/Nettowerbeeinnahmen-2011-2014.pdf>, verfügbar am 23.10.2015).

## Abbildungen

Abb. 1. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Tabelle: Investitionen in Werbung in Deutschland 2010-2014. (<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/volkswirtschaftliche-faktoren/pdf/Investitionen-2010-2014.pdf>, verfügbar am 30.10.2015).

Abb. 2. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Tabelle: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2011-2014. (<http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/pdf/Nettowerbeeinnahmen-2011-2014.pdf>, verfügbar am 30.10.2015).

Abb. 3. ARD-ZDF-online Studie. Tabelle: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>, verfügbar am 23.10.2015).

Abb. 4. Shpock die Flohmarkt App. Bild: zwei junge Frauen. (<http://www.shpock.com/>, verfügbar am 08.11.2015).

Abb. 5. Pro7HD. Bild: drei Frauen am Sportwagen. ([http://www.wuv.de/medien/hd\\_spot\\_mit\\_playmates\\_fuer\\_scharfe\\_optik](http://www.wuv.de/medien/hd_spot_mit_playmates_fuer_scharfe_optik), verfügbar am 14.11.2015).

## Werbespots

Spot 1. Shpock die Flohmarkt App. Video (<http://www.shpock.com/>, verfügbar am 06.11.2015).

Spot 2. Amazon Fire TV Stick. Video (<https://www.youtube.com/watch?v=yFd-bno-a8Q>, verfügbar am 07.11.2015).

Spot 3. Raffaello. Video (<https://www.raffaello.de/tvspots.html>, verfügbar am 18.11.2015).

Spot 4. Pro7HD. Video ([http://www.wuv.de/medien/hd\\_spot\\_mit\\_playmates\\_fuer\\_scharfe\\_optik](http://www.wuv.de/medien/hd_spot_mit_playmates_fuer_scharfe_optik), verfügbar am 28.11.2015).

## **Erklärung**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Leipzig, 11.01.2016

Lars Hartmann